

ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สิทธิฤทธิ ชื่นฤทธิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สิทธิฤทธิ ชื่นฤทธิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์. (2550). **ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ด้านข้อมูลผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.71 คะแนน อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ชั่วโมง/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.24 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01 – 24.00 น. และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจใช้เอง

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อยู่ในระดับใช้บริการบ่อยครั้ง

5. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 2 ด้าน คือ ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูลและด้านใช้เล่น เกมส์ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05 , 0.05 , 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล , ด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ และด้านใช้รวมรวบหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.01 , 0.01 , 0.01 , 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

6.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล , ด้านใช้เล่น เกมส์ออนไลน์ และด้านใช้รวมรวบหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05 , 0.01 , 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

6.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05 , 0.05 , 0.05 , 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

6.6 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่งข้อมูล , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.8 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.9 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

COGNITIVE AND SERVICE USING BEHAVIOR AFFECTING BEHAVIORAL TREND
ON MOBILE PHONE IN : GPRS SYSTEM OF
TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SITTHIRIT CHUENRIT

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

May 2007

Sitthirit Chuenrit. (2007). **Cognitive and Service Using Behavior Affecting Behavioral Trend on Mobile Phone in : GPRS System of True Corporation Public Company Limited in Bangkok.**
Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwiort
University Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the knowledge and behavior trend on Mobile Phone in GPRS system of True Corporation Public Company Limited in Bangkok classified by gender, age, educational level, occupation and monthly income, to analyze the relationship between **satisfaction** affecting the marketing mix factors and service using behavior of the service using objectives, to analyze the relationship between satisfaction affecting the marketing mix factors in 4 aspects, which are product, price, distribution and promotion and service using behavior of the service using objectives, to analyze the relationship between knowledge, perception affecting the GPRS system and the service using objectives This study also analyze the relationship between service using behavior of the service using objectives and service using behavior affecting behavioral trend of the service using objectives of GPRS system of True Corporation Public Company Limited in Bangkok.

The samples used in this research were the service user GPRS system of True Corporation Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area, totaling 400 persons. The instruments for study were a questionnaire and data was analyzed by SPSS for Windows Version 11.5 and the several statistical analysis like percentage , means score, standard deviation, minimum value, maximum value, based on t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD and Dunnett's T3 method and Pearson moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. For the analysis of the service users' personal data, most service users are male with less than or equal 25 years old hold bachelor degree. Most of them are entrepreneur with average monthly income more than 25,000 baht.
2. For the analysis of the knowledge and perception, it is found at 8.71 points in high level.
3. For the analysis of the service hour average 4.34 hours/week and 1.24 hours/time, the favorite time for service is during 18.01 p.m. - 12.00 p.m. and the user themselves is the person who have the power to decide service system.
4. For the analysis of the objectives using behavior for check the private electronic mail in often level.
5. For the analysis the Service Using affecting behavioral trend in 2 aspects which are service in the future and introduction of services to acquaintances in the moderate level.

6. Data analysis for test of hypothesis :

6.1 Difference in gender has affected the service using behavior of the objectives using in 2 aspects which are check electronic mail and MSN service at the statistically significant difference of 0.01 level.

6.2 Difference in age has affected the service using behavior of the objectives using In 5 aspects which are check private electric mail, MSN service, download music/picture, sent - receive data and game online at the statistically significant difference of 0.01, 0.05, 0.05, 0.01, and 0.05 level.

6.3 Difference in education level has affected the service using behavior of the objectives using in 7 aspects which are check private electric mail, MSN service, Pay goods and service online, Download music/picture, sent - receive data, game online and search data engine at the statistically significant difference of 0.01, 0.01, 0.01, 0.01, 0.01, 0.05 and 0.05 level.

6.4 Difference in occupation has affected the service using behavior of the objectives using in 5 aspects which are check private electric mail, Download music/picture, sent - receive data, game online and search data engine at the statistically significant difference of 0.01, 0.05, 0.01, 0.05 and 0.01 level.

6.5 Difference in monthly income has affected the at service using behavior of the objectives using in 6 aspects which are check private electric mail, MSN service, Pay goods and service online, Download music/picture, game online and search data engine at the statistically significant difference of 0.01, 0.05, 0.05, 0.05, 0.01 and 0.01 level.

6.6 The satisfaction affecting the marketing mix factors has rather low positively relationship with the service using behavior of the service using objectives at the statistical significance of 0.01 level.

6.7 The knowledge, perception GPRS system has rather low positively relationship with the service using behavior of the service using objectives in 4 aspects which are Download music/picture, sent - receive data, game online and search data engine at the statistical significance of 0.01 level.

6.8 The service using behavior of the service using objectives in Download music/picture has rather low positively relationship with the service using behavior affecting behavioral trend at the statistical significance of 0.01 level.

6.9 The service using behavior of the service using objectives in pay goods and service online has rather low positively relationship with the Service Using affecting behavioral trend in introduction of services at the statistical significance of 0.01 level.

ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สิทธิฤทธิ ชื่นฤทธิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีเยี่ยมจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ บิดา มารดา และพี่น้อง ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องาน วิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สิทธิฤทธิ ชื่นฤทธิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	33
ความรู้เรื่องเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service).....	37
ประวัติความเป็นมาของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	192
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	203
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	203
สรุปผลการศึกษาวิจัย	207
อภิปรายผล	229
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	235
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	237
บรรณานุกรม	239
ภาคผนวก	243
ภาคผนวก ก	244
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	245
ภาคผนวก ข	250
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	251
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	254

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance).....	61
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	63
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน	66
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตาม อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่	68
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	69
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	72
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ คะแนนรวม (ตอบถูก) ด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้บริการระบบ GPRS ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
9 แสดงจำนวนค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้ บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (โดย ถามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์)	76
11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของ ผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด สถานที่ ที่ใช้บริการมากที่สุดและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	77
12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตาราง	78
13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์	80
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test	82
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS (โดยถามความถี่) ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	83
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test	85
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ	86
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในการใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนก ตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	87
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา, ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ	89
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในการใช้เล่น MSN ในการสนทนาจำแนกตามอายุ	91
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในการใช้ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามอายุ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล จำแนกตามอายุ	94
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ	95
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test	97
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว ,ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา,ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา	99
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	100
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา.....	101
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	102
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ-ส่งข้อมูล	104
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล.....	105
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมส์ออนไลน์	106
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	107
35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test	109
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	110
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ-ส่งข้อมูลจำแนกตามอาชีพ	111
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว, ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา, ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ, ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์จำแนก ตามอาชีพ	113
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ	115
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามอาชีพ	117
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	118
43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene’s Test	120
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว, ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา, ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมและค้นหา ข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	121
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	125
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	126
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	128
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	130
50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	131
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	134
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายของ บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ 147
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 153
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล 160
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ 168
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมและค้นหาข้อมูล.... 176
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการในอนาคต	187
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ	190
61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์	192
62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	196
63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS	200
64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	201

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า	13
3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค	15
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยคิดรวมกันจากทุกระบบพบว่าการขยายตัวอย่างรุนแรง จนแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน และเมื่อคนส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ทำให้ต้องมีการเร่งมือพัฒนาเทคโนโลยีให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยการสนทนาเพียงอย่างเดียว โดยพัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แบ่งออกเป็น 3 ยุค คือ

ยุคที่ 1 เป็นยุคแรกของการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ การรับส่งสัญญาณใช้วิธีการผสมสัญญาณอะนาล็อกเข้าช่องสื่อสารโดยการใช้การแบ่งความถี่ออกเป็นช่องเล็ก ๆ เป็นการส่งสัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง ซึ่งไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น นั่นก็หมายความว่าสามารถโทรเข้า - ออก ได้เพียงอย่างเดียว

ยุคที่ 2 เป็นยุคที่พัฒนาต่อมาโดยการเข้ารหัสสัญญาณเสียง โดยบีบอัดสัญญาณเสียงในรูปแบบดิจิทัล ให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลง มีการติดต่อจากสถานีลูกหรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีเบส ในยุคนี้จึงเป็นการรับส่งสัญญาณโทรศัพท์แบบดิจิทัลหมดแล้ว ซึ่งทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ และติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เรานำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้กับเครือข่ายอื่น ทำให้สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวในการสนทนาได้ในต่างประเทศ

ยุคที่ 3 เป็นยุคแห่งอนาคตอันใกล้ โดยสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่า และเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย เป็นการรวมเอาเทคโนโลยีหลาย ๆ ด้านมาไว้ด้วยกัน เช่น การใช้เทคโนโลยีเสียงมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีด้านการส่งและนำเสนอข้อมูล แล้วนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วมากขึ้นในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เราสามารถประชุมทางไกล , การติดต่อธนาคารทางโทรศัพท์เพื่อการโอนเงิน เช็คยอด , ซื้อขายของ , หาพิกัด , ตรวจสอบเส้นทาง ฯลฯ

ในปัจจุบัน เรากำลังเริ่มต้นของเทคโนโลยี อยู่ระหว่างในยุคที่ 2 และ ยุคที่ 3 คือ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการผลักดันบริการรูปแบบใหม่ ๆ ในรูปแบบ Non-Voice เพื่อสร้างกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น คือ บริการที่ให้มากกว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสนทนา แต่ยังสามารถที่จะใช้งานอื่น ๆ ได้ เช่น การส่งรูปภาพหรือข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ , การโอนถ่ายข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ , การดาวโหลดรูปภาพ ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ที่จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับระบบ GPRS ของผู้บริการในอนาคต ผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการที่จะได้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อที่จะได้นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง
2. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 14)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 - 1.2.2 26 – 35 ปี
 - 1.2.3 36 – 45 ปี
 - 1.2.4 46 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป
- 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.1 ด้านการเชื่อมต่อระบบ
 - 2.1.2 ด้านโครงข่าย
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS

ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 1 พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 แนวโน้มพฤติการณ์การใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. GPRS (General Packet Radio Service) หมายถึง การโอนถ่ายข้อมูลที่มีความสามารถในการ รับ - ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สูงถึง 9 - 40 kbps ซึ่งจะทำให้สามารถรับ - ส่งข้อมูลที่เป็น VDO Mail หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม รวมถึงการ Down load/Up load ได้ง่ายยิ่งขึ้น การเชื่อมต่อเครือข่ายและโอนถ่ายข้อมูลสามารถดำเนินต่อไปได้ แม้ในขณะที่มีสายติดต่อเข้ามาก็ตาม จึงทำให้การโอนถ่ายข้อมูลไม่ขาดตอนลง
2. โครงข่าย หมายถึง ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network) ซึ่งก็คือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ
3. คุณภาพของโครงข่าย หมายถึง เป็นการวัดการทำงาน และวัดความสามารถของการเชื่อมต่อโครงข่ายได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงสามารถใช้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัญญาณไม่มีการหลุดหรือขาดการติดต่อในระหว่างใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศูนย์บริการลูกค้า หมายถึง สถานที่ที่อำนวยความสะดวกด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น รับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขอเปิดใช้ระบบ GPRS การสอบถามข้อมูลต่าง ๆ รับแจ้งปัญหาการใช้งาน
5. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย
 - 5.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้ใช้บริการระบบ GPRS เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพในการเชื่อมต่อระบบ GPRS รวมถึงความชัดเจนของสัญญาณในการให้บริการ เช่น การเชื่อมต่อระบบทำได้ง่ายและสะดวก การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้บริการระบบ GPRS จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในมูลค่าของบริการว่าสูงกว่าราคาของบริการเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริการยินดีจ่ายเพื่อให้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับการจากบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) เช่น สามารถเลือกใช้บริการเป็นแบบเหมาจ่ายรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน

5.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความสะดวก และความประทับใจ ของผู้ให้บริการระบบ GPRS ในด้านการสมัครใช้บริการ เช่น สมัครด้วยตัวเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมัครได้ที่ศูนย์บริการ

5.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ใช้ผู้บริการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น ทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

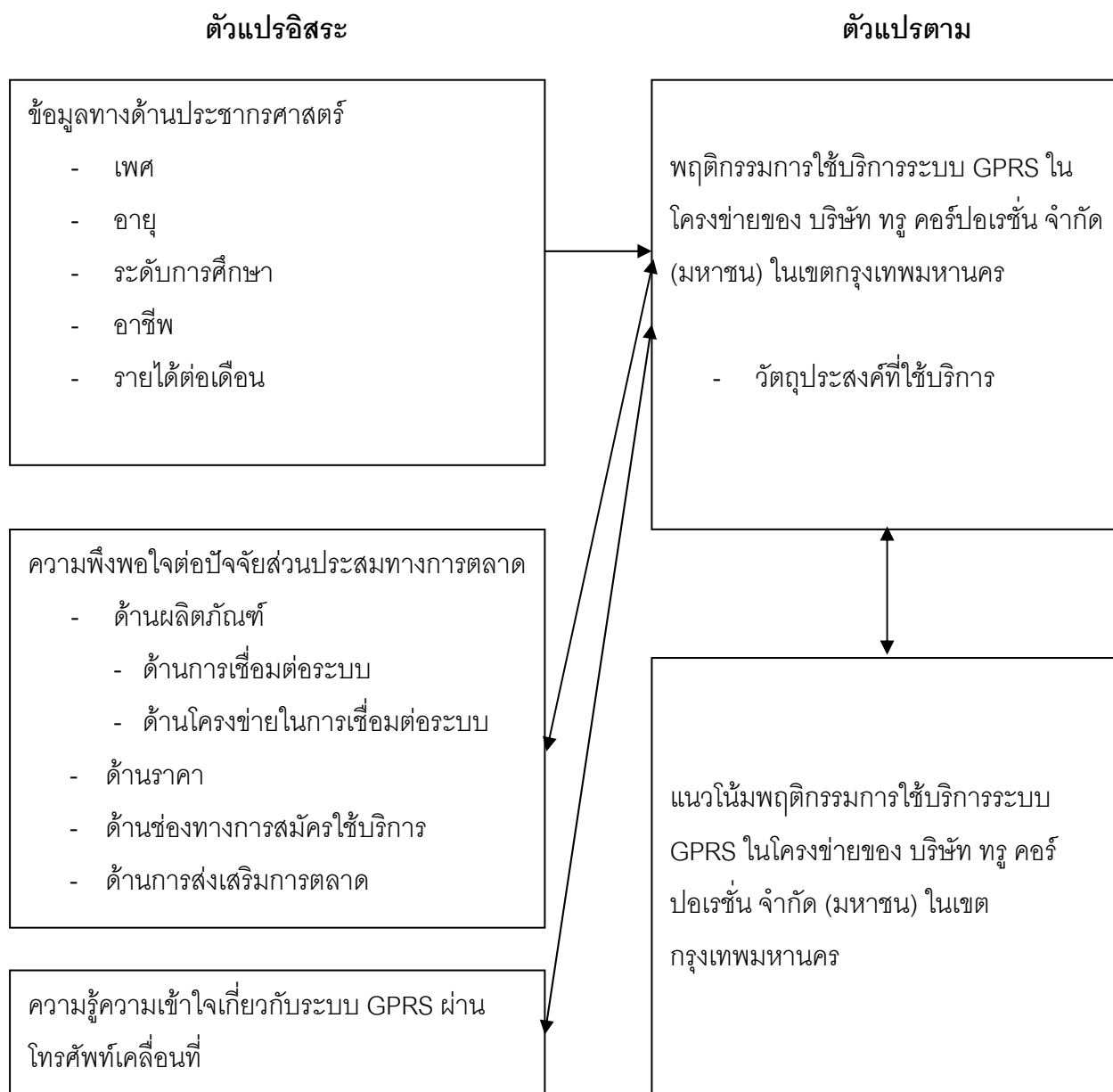
6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากการเรียนรู้และความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ที่สามารถอธิบายคุณสมบัติการให้บริการแต่ละประเภท ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระบบ GPRS ได้อย่างถูกต้อง เช่น การเล่น Internet ได้ การรับ - ส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ความคมชัดของสัญญาณเสียง

7. พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น ในด้านระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

8. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต เช่น การใช้บริการในอนาคต การบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
7. ความรู้เรื่องเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service)
8. ประวัติความเป็นมา ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิจโนคาทร. 2529 : 312 – 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549 : 8 อ้างอิงจาก Maple ; Janis ; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539 : 645 – 646 อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

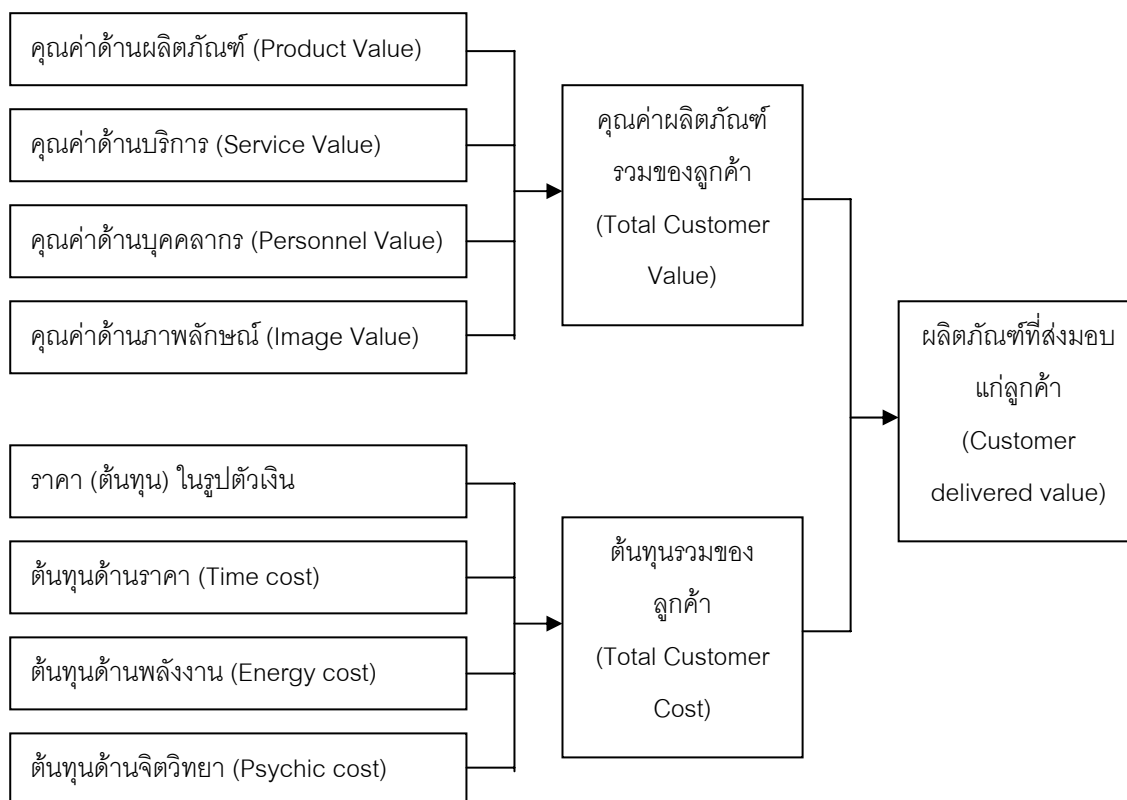
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า

ที่มา : Kotler. (2003). Marketing Management. P. 609.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุนหรือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็น การหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้นี้คือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

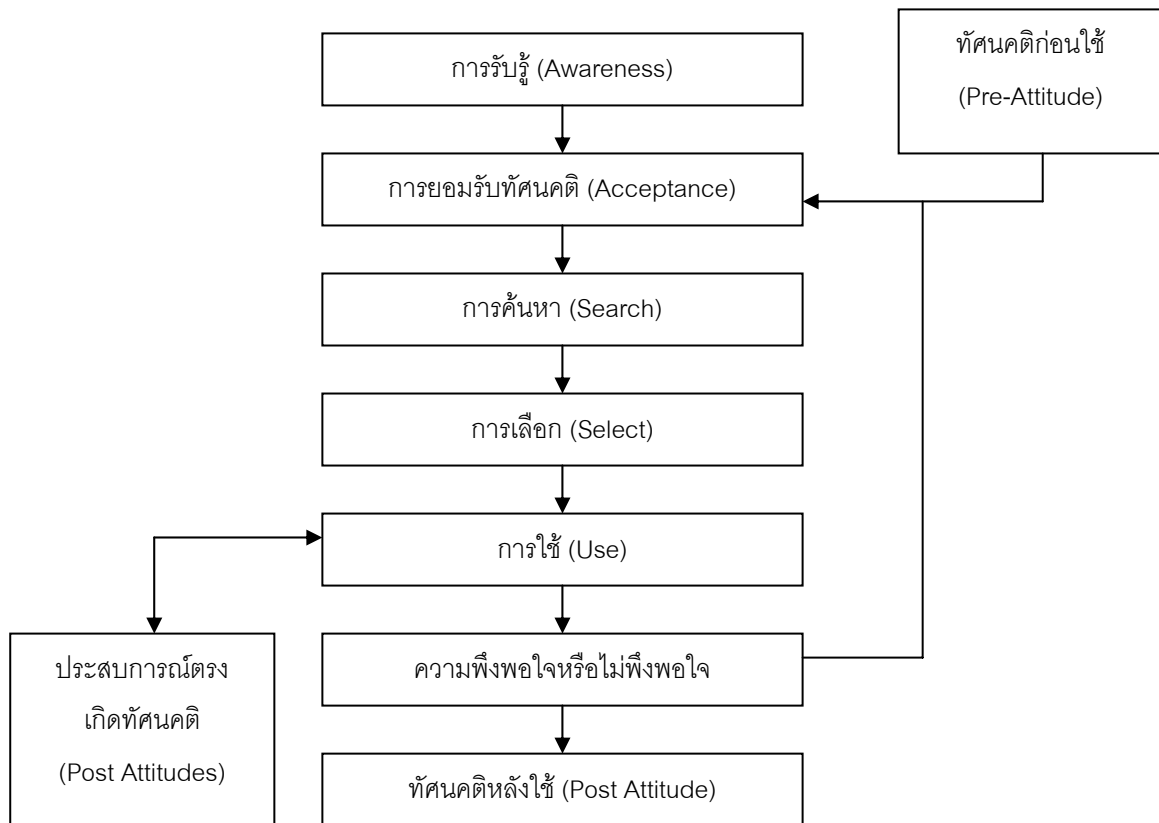
อารี เพชรผุด (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกนึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งร่างกาย และจิตใจรับการตอบสนองแต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอ ให้กับความคาดหวังของลูกค้าจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

พรรณราย ทรัพย์ะประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลาย ๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงานและต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ล็อกและรูสโซ (Locke; & Rousseau. 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขาจากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึกทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 118) ได้อธิบายว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 120.

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าจะถึงแม้ว่านักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็就不用ทำการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ตัวผลิตภัณฑ์
 - บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - ตรายี่ห้อ
 - หีบห่อ และ ป้ายฉลาก
2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
 - ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
 - ตัวปรับราคา
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่ง และการถือครองสินค้า
3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
 - โฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงาน
 - การส่งเสริมการขาย
 - การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 34) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลาดจะมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ (2546 : 395) กล่าวว่า

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ง. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนผสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ตีรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541:126 – 127) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอัน จึงจะบรรลุนั้นความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนอง ความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อ ตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดย วิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการ กระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอ็นเกล; วอล์กเกอร์ และ สแตนตัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; Walker; & Stanton. 2001.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
 2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
 3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้
- ดารามาต แก้วแดง (พิบูล ที่ปะปาล. 2537: 41; อ้างอิงจาก ดารามาต แก้วแดง. 2548.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้ และการจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้ ๆ

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
- เจมส์ และ คณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; & others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้นถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีรูปร่างธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

1. สภาพจิตวิทยา (Psychological)
 - 1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์
 - 1.2 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs)
 - 1.3 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม
2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา
3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายและได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว
3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม สังคม (Social ; Values) และความเชื่อมั่น (Belief)
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ
5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

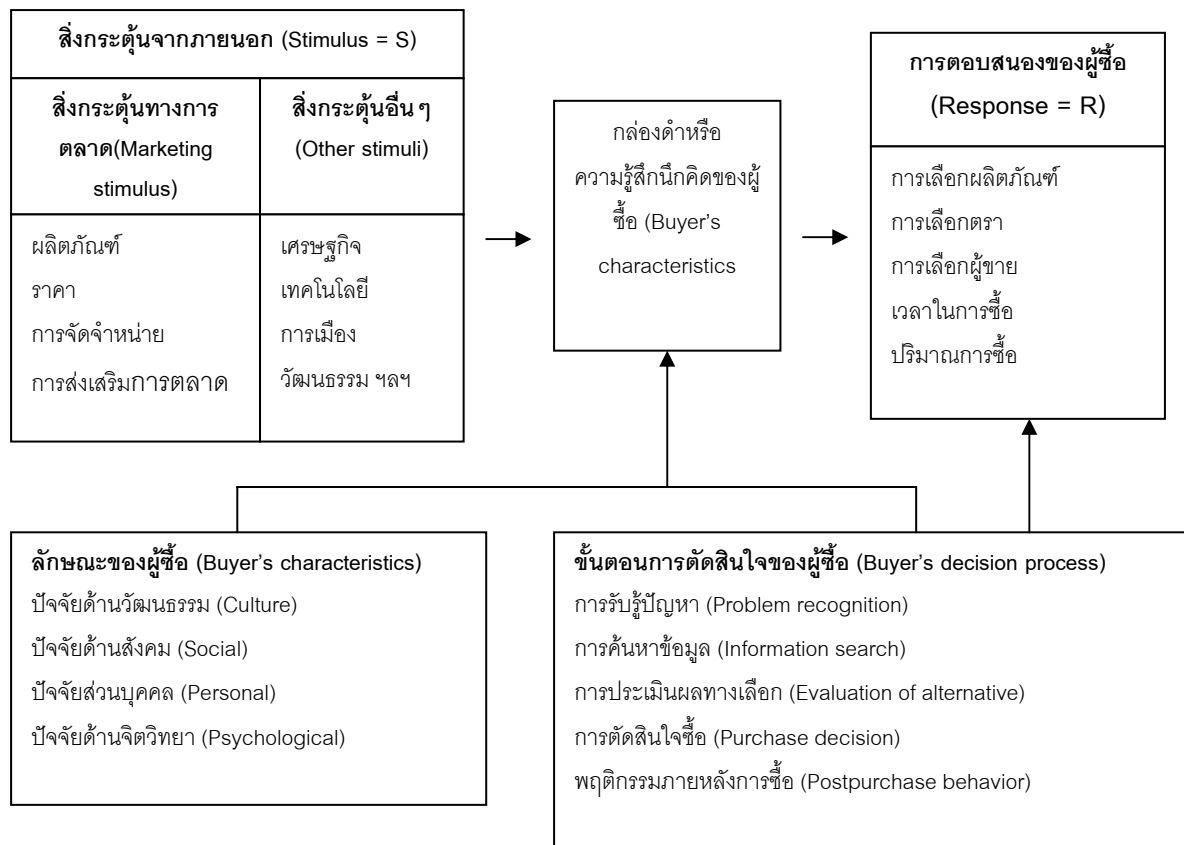
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2539 : 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาด. หน้า. 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากิจกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่ามีปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกอะไรบ้างที่จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้ (ชวาล แพรัตนกุล. 2516: 11)

ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ (รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2535:49)

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย (จ่านง พรายแยมแซ. 2531: 44)

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 10)

ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ เนื่องจากความรู้ความเข้าใจตนเองจะเป็นตัวควบคุมการใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง วิถีทางการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคในแง่ของความรู้ลึกจึ้งจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็คือผู้ซื้อนั่นเอง (ศุภร เสวีรัตน์. 2544: 83)

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้ (ชวาล แพรัตนกุล. 2516: 11)

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย (จ่านง พรายแยมแซ. 2531: 10)

ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำ ในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541: 185 – 189)

เนื้อหาของความรู้ (The content of Knowledge)

เนื้อหาของความรู้ คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 186-189) ดังนี้

- Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่จริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่าง ๆ ในจำพวกสินค้าด้วย ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น โปรตีนเกษตรในแกงเขียวหวานของอาหารมังสวิรัต
2. ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
3. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปริดี (2540: 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยากมักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปะหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำ ๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงขบวนการผลิตต่าง ๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อย ๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาตั้งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่จะสร้างความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น ๆ (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดำรงของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

พฤติกรรมด้านความรู้ หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ (Bloom; & other. 1956: 359)

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ ๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่า สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจนั้น ได้มีนักวิชาการและผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชานั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ (Bloom; & others. 1956: 271)

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็น ทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้ (ไพศาล หวังพานิช. 2526: 105)

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง เช่น ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าของอาหารมังสวิรัตว่า เมื่อรับประทานแล้ว จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากน้อยเพียงใด

การวัดความรู้ความสามารถ

การที่จะกล่าวว่า ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่า เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมีการพิจารณาทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่า สมรรถภาพของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง (ชวาล แพ้ตกุล. 2516: 201)

การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ (รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2535: 51)

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยึดจับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2533: 38-41)

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 - 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูง ๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง – คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย (จ่านง พรายแยมแซ. 2531: 24-29)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความรู้ความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ การผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากการทดสอบ เพื่อนำมาศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมาย

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

แนวโน้มความเจริญเติบโตของการบริการเพิ่มขึ้น ผลกระทบที่มีความซับซ้อน ทำให้ต้องการบริการสนับสนุนสำหรับประเทศกำลังพัฒนา อุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ เช่น ธนาคาร การประกันภัย และการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว และบันเทิง เป็นต้น

รังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ลักษณะของการให้บริการ

วารุณี ตันติวศิวาณิช และคนอื่น ๆ (2545 : 171-173) ได้อธิบายว่า การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจกรรมต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทั้งหมดพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหารบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แกสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

การให้บริการที่ดีต้องรู้คุณลักษณะของการให้บริการก่อน แล้วจึงจะปฏิบัติได้ถูกต้องว่าควรที่จะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคพอใจและได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งปัจจุบันนับว่าการให้บริการมีความสำคัญมากไม่ว่าจะบริการก่อนหรือหลังการขาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการที่ดีต้องใชการตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย โดยบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จึงมักจะต้องการวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างไป เนื่องจากสินค้านี้มีมาตรฐานที่เห็นได้ชัดเจน และสามารถวางอยู่บนชั้นวาง เพื่อรอลูกค้าได้ แต่ในธุรกิจบริการลูกค้ากับพนักงานบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อสร้างสรรค์บริการ ประสิทธิภาพของปฏิสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงานบริการ และการดำเนินการบริการ รวมถึงการระบวงการณ์สนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังพนักงานด้วย

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

เลฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 437 - 438) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Defferentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ คือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำให้เห็นข้อแตกต่างของบริการได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ เอ็นเกล; วอล์กเกอร์ และ สเตนตัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Stanton. 2001 : G -11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) เป็นการให้บริการที่ธุรกิจให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองของความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Band) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

ธุรกิจการให้บริการส่วนใหญ่แล้วต้องมองที่ความแตกต่างของการบริการเป็นสำคัญ ถ้าใครให้บริการที่ดีและแตกต่างจากผู้อื่นย่อมทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้โดยง่าย ทั้งนี้อาจมีการนำนวัตกรรมใหม่มาช่วยในการให้บริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการเป็นการศึกษาลักษณะการให้บริการ การแข่งขันการให้บริการรวมถึงคุณภาพการให้บริการจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

7. ความรู้เรื่องเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service)

การนำเทคโนโลยีระบบ GPRS มาใช้ จะทำให้ network operator สามารถเชื่อมต่อโยงเครือข่าย IP ภายนอกได้ เช่น เครือข่าย Internet และ Intranet ของ องค์กรต่าง ๆ ทำให้สามารถให้บริการ Internet ผ่านทางเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมต่อวงจรไปยังเครือข่าย ภายนอกและทำการส่งข้อมูลได้สูงถึงระดับอัตราเร็ว 115 kbit/s การใช้ resource ของเครือข่าย จะใช้ตามความจำเป็นที่ต้องใช้งานเท่านั้น ดังนั้นวิธีการคิดค่าใช้บริการ ก็จะคิดตามปริมาณการส่ง ข้อมูลผ่านเครือข่ายแทนที่จะคิดตามช่วงเวลาของการเชื่อมต่อวงจร

ระบบ GPRS ไม่ใช่สิ่งใหม่แต่ประการใดในแวดวงโทรคมนาคม ซึ่งจะจัดให้มันอยู่ใน เจเนอเรชันที่ 2.5 G สำหรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (โดย 1 G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ อนาล็อก, 2 G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลฉบับปัจจุบันที่เราใช้อยู่) ระบบ GPRS นั้นถือว่าเป็น บริการใหม่ที่ล้ำสมัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่จำกัดตัวเองอยู่แค่การใช้เสียงเท่านั้น โดยมันมีความ สามารถในการส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยความเร็วในระดับ 172 Kbps (ขณะที่โทรศัพท์ เคลื่อนที่ดิจิทัลธรรมดาส่งได้ด้วยความเร็ว 9.6 Kbps) ซึ่งความเร็วที่สูงระดับนี้สามารถรองรับกับการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างง่าย ๆ ได้อย่างไม่มีปัญหา และอีกไม่นานเราคงจะได้เห็นการใช้งานอินเทอร์เน็ต แบบย่อในมือคุณไม่ว่าจะเป็นการ Chat, Web, Browsing, FTP หรือ E-mail GPRS ได้ถูกกำหนดเป็น มาตรฐาน และมีกำหนดการที่จะออกใช้งานทั่วโลก โดยเริ่มมีการวางระบบเพื่อรองรับการใช้งานตั้งแต่ ปี 2000 โดยปี 2001 นั้นจะเริ่มทดสอบให้บริการที่ความเร็ว 56 Kbps และ 112 Kbps ก่อน โดย ทั้งหมดจะทำงานอยู่บนเครือข่ายโทรศัพท์ GSM เดิม (แต่ตัวเครื่องโทรศัพท์ GSM เดิม จะไม่สามารถ ใช้งานกับ GPRS ได้) จากนั้นในปี 2002 จะเข้าสู่ยุคของ 3G เสียที

ประโยชน์ของระบบ GPRS

1. เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นบนเครือข่ายเดิมเพื่อให้การส่งข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว และ สะดวกยิ่งขึ้น
2. เทคโนโลยีการส่งข้อมูลแบบรวดเร็ว ซึ่งช่วยเพิ่มความรวดเร็วให้กับการติดตั้ง และทำให้ ระยะเวลาในการส่งข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. เทคโนโลยีที่สร้างขึ้นมาเพื่อการใช้ Mobile Internet ด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้ท่าน สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และง่ายต่อการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. นวัตกรรมใหม่ที่ทำให้การส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพด้วยความเร็วจากเดิมเพียงแค่ 9.6 Kbps เป็น 40 Kbps ช่วยให้ท่านสามารถเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตได้ภายในเวลาอันสั้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เมื่อไหร่

5. การส่งข้อมูลแบบใหม่ในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปภาพที่เป็นกราฟฟิก เสียงและวิดีโอ เช่น การใช้ Video Conference

การพัฒนาเทคโนโลยี

หลังจากที่วงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาด้านการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ และ None Voice Application อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ทุกรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัดในระหว่างเคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยเสียงหรือข้อมูล ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้พัฒนาและนำเทคโนโลยีอย่างที่เราเห็นกันทุกวันนี้เป็นขั้นเป็นตอน เช่น

1. Short Message Service (SMS)

1.1 การใช้เทคโนโลยี SMS หรือการส่งข้อความที่กำลังได้รับความนิยมกันทั่วไปมากขึ้น ทุกวันในบ้านเราขณะนี้

1.2 Sim Tool Kit โดยใช้ Sim Card ที่ทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนาและเพิ่มเติมบริการไว้ให้ใช้งานและบริการต่าง ๆ ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. Circuit Switched Data (CSD) คือ การใช้ WAP หรือ Wireless Application Protocol ที่สามารถ Connect กับโลกของข่าวสารข้อมูลกับ Web Site ต่าง ๆ ได้ทั่วโลกแม้กระทั่งในรูปแบบของ Wireless Internet

การเชื่อมต่อแบบใหม่ที่ใช้ระบบ GPRS เข้ามาก็จะเป็นการเชื่อมต่อและวิธีการส่งข้อมูลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอินเทอร์เน็ตก็คือ เมื่อต้องการข้อมูลหรือส่งข้อมูลอะไรก็แล้วแต่ ก็จะเป็นการส่งข้อมูลลักษณะนั้น เข้าไปในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องจองเวลาไว้ตลอดเวลา จึงทำให้วิธีการใช้งานของระบบ GPRS ในแบบใหม่จะเห็นได้ว่าจะมีการพูดถึง การเก็บเงินที่เป็นจำนวนข้อมูลที่รับ และส่งออกมา มากกว่าวิธีการติดต่อสื่อสารจากวิธีเดิมที่คิดจำนวนเวลาในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง การติดต่อด้วยระบบ GPRS ยังสามารถติดต่อสื่อสารด้วยเสียง ในขณะที่เราสามารถติดต่อสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ตในขณะเดียวกัน ซึ่งก็คือ เราสามารถติดต่อสื่อสารทั้ง 2 ระบบ ภายในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละรุ่นที่ผลิตออกมา แต่เท่าที่ทราบในขณะนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่นยังไม่สามารถติดต่อสื่อสารพร้อม ๆ กันได้

ระบบ GPRS เชื่อมโลกอินเทอร์เน็ต บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GPRS ไม่ได้เป็นลักษณะที่จะสามารถให้บริการได้ด้วยตัวของระบบเอง แต่ตัวมันเองเป็นเพียงแค่ Bearer ให้กับ Application ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ความเร็วที่เพิ่มมากกว่าปกติในระบบ GSM ที่เคยรองรับอยู่เดิมมาก่อน และระบบ

GPRS จะต้องต่อไปยัง Packet Data Network ที่เป็น IP Network อีกต่อหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะเปิดใช้ในระบบ GPRS ได้นั้นจะต้องทำการติดตั้งระบบเครือข่ายที่ประกอบด้วยหน่วยหลัก 2 หน่วย คือ 1. SGSN (Serving GPRS Supports Node) และ 2. GGSN (Gateway GPRS Supports Node) โดยทั้งสองหน่วยหลักขององค์ประกอบนี้จะถูกเชื่อมต่อกันด้วยกันโดยมีอุปกรณ์อื่น ๆ เป็นตัวช่วยเพื่อไปร่วมใช้ Radio Interface จาก Base Station โดยผ่านตัวควบคุม ที่เรียกว่า PCU (Packet Control Unit) ที่ติดตั้งไว้ที่ BSC (Base Station Controller) อันทั้งนี้อาจมอง Network เป็นอีก Network หนึ่ง ซึ่งเข้ากับ Mobile Phone ผ่านทาง Radio Interface ของระบบ GSM Network เดิมโดยเป็นบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับส่งข้อมูลเป็น Packet โดยตรง

คุณสมบัติเด่นหลัก ๆ ของระบบ GPRS คือ

1. การโอนถ่ายข้อมูลที่มีความสามารถในการ รับ- ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สูงถึง 9 - 40 kbps ซึ่งจะทำให้สามารถรับ- ส่งข้อมูลที่เป็น VDO Mail หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมรวมถึงการ Down lode/Up lode ได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. Always On การเชื่อมต่อเครือข่ายและโอนถ่ายข้อมูลสามารถดำเนินต่อไป แม้ในขณะที่มีสายติดต่อเข้ามาก็ตาม จึงทำให้การโอนถ่ายข้อมูลไม่ขาดตอนลง
3. Wireless Internet ที่เชื่อมต่อเข้ากับ Terminal เช่น PDA หรือ Note Book สามารถที่จะโอนถ่ายข้อมูลได้เร็วขึ้นจากที่เคยเป็นอยู่

ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับของระบบ GPRS

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะคิดอัตราค่าบริการในการใช้อินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการรับ และส่งข้อมูล ไม่ใช่ช่วงเวลาในการเชื่อมต่อ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ จ่ายเพียงแค่อัตราค่าบริการในการดาวน์โหลด และอัปโหลดเท่านั้น
2. รวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการระบบ GPRS จะช่วยให้ท่านเชื่อมต่อ และรับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระยะเวลาที่รวดเร็วกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ทั่วไป ทำให้การเข้าสู่ web หรือการรับส่ง e-mail เป็นไปอย่างสะดวก และง่าย
3. คุ่มค่า โดยผู้บริโภคมักจะมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่รับผลตอบแทนจากการรับ-ส่งข้อมูลอย่างมาก
4. นำใช้ ผู้ใช้บริการระบบ GPRS ทำให้ท่านได้รับข้อมูลในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข้อความ หรือรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพ เสียง และวิดีโอ ทำให้การติดต่อสื่อสารของคุณผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ซ้ำซากอีกต่อไป

ระบบ GPRS ดีกว่าระบบ GSM ด้วยเหตุผลที่ว่า ความเร็วที่เพิ่มขึ้น จาก 9.6 Kbps เป็น 40 Kbps ,สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always On) โดยไม่เสียค่าบริการ และยังสามารถโทรออก และรับสายโทรเข้าได้ ในขณะที่คุณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ ,เสียค่าบริการจากจำนวนข้อมูลที่เราทำการรับ หรือส่ง (Download หรือ Upload) เท่านั้น และสามารถรับข้อมูลในรูปแบบของ Multimedia ได้ เช่นการชม Video Clip ผ่านทางอุปกรณ์ PDA ได้

บริการในระบบ GPRS

ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GPRS คุณสามารถเข้าสู่บริการ non voice นอกจากนี้คุณยังสามารถใช้บริการอื่น ๆ ที่มีอยู่เดิม เช่น Info, Entertain, Banking, Mail, Chat, Shopping และ Messaging ด้วยความเร็วที่สูงขึ้นได้อีกด้วย นั่นคือถ้าคุณใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GPRS ต่อเชื่อมเข้ากับคอมพิวเตอร์ จะสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตอย่างง่ายและทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังสามารถรับข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบของ Video ไม่ว่าจะเป็นรายการกีฬา, ละคร, ข่าว, และ ข้อมูลสภาพการจราจร ที่จะทำให้ชีวิตของผู้ใช้บริการ ต่อดัดกับโลกที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ

รูปแบบการให้บริการของ GPRS

1. Textual And Visual Information บริการนี้เป็นจุดแตกต่างอย่างแรกที่ระบบ GPRS เหนือกว่า GSM ทั่วไป โดยสามารถส่งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร หรือรูปภาพกราฟิกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ระบบ GPRS แทรกซึมเข้าสู่การใช้งานของคนทั่วไป ได้ทั้งข่าวความเคลื่อนไหว, ข้อมูลที่คนส่วนใหญ่สนใจ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่จะเสริมเข้ามาในอนาคต
2. Still Images เป็นการส่งภาพนิ่งความละเอียดสูงไปมาระหว่างเครื่องด้วยกันได้ ทำให้สามารถส่งผ่านความรู้สึกดีๆ ผ่านภาพถ่าย หรือการ์ตูนสวยๆ ได้เลย รวมทั้งภาพที่ถ่ายได้จากกล้องดิจิทัล ก็สามารถโอนแล้วส่งต่อไปได้ทันที
3. Moving Images นอกเหนือจากภาพนิ่งแล้วภาพเคลื่อนไหวก็สามารถส่งต่อกันไปได้เช่นกัน เช่น การประชุมทางไกล หรือ การส่งภาพจากกล้องวงจรปิดไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีประยุกต์ใช้กับระบบรักษาความปลอดภัย
4. Chat เป็นคุณสมบัติที่คงจะถูกใจของผู้รักการสนทนาแบบไม่ใช้เสียง ซึ่งสามารถสนทนากันได้ทั้งแบบเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มได้อย่างสบายใจ ซึ่งจุดเด่นที่สำหรับ สามารถ Chat ได้ทุกที่ที่อยากจะ Chat Web Browsing เป็นการเข้าสู่ World Wide Web ด้วยการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งความเร็วมีให้เลือกตั้งแต่ 56 Kbps ไปจนถึง 112 Kbps การท่องเว็บจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป แม้รูปแบบการแสดงผลจะแตกต่างจากการท่องเว็บโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่บ้าง

5. E-Mail เป็นบริการพื้นฐานที่มีคนนิยมใช้งานมากที่สุดสำหรับการส่งข้อความ โดยจะมีการใช้ในรูปแบบของ SMS (Short Message Service) ที่เราค้นเคยกันดีอยู่แล้ว
6. File Transfer เป็นบริการโอนถ่ายไฟล์ข้อมูลซึ่งน่าจะใช้งานกันอย่างแพร่หลายขึ้น ระบบ GPRS เพราะความเร็วดูจะเหนือกว่าการใช้งานผ่านโมเด็มกับโทรศัพท์พื้นฐานที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันมาก
7. Audio แน่นนอนว่าโทรศัพท์ต้องมีเสียง แต่บริการด้านเสียงของ GPRS จะเหนือกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิม ๆ ที่เรารู้จัก เนื่องจากความคมชัดของสัญญาณเสียงที่เหนือกว่า และยังประยุกต์ใช้ในการเก็บไฟล์เสียงเพื่อนำไปใช้งานในด้านต่างๆ ด้วย เช่น การวิเคราะห์รายละเอียดของเสียงในงานของตำรวจ เป็นต้น
8. Remote LAN Access เราสามารถเข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนเบอร์โทรศัพท์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านได้อย่างง่ายดาย ซึ่งความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลจะเหนือกว่าโทรศัพท์พื้นฐานทั่วไป
9. Vehicle Positioning เป็นความสามารถในการบอกตำแหน่งของยานพาหนะที่เราใช้อยู่ โดยจะสามารถเชื่อมต่อกับดาวเทียม ซึ่งจะสามารถบอกตำแหน่งที่เราอยู่โดยอ้างอิงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างแม่นยำ

สรุป

เทคโนโลยีระบบ GPRS จะช่วยให้การทำงานของโครงข่าย สามารถให้บริการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารกับเครือข่าย packet-switched ภายนอกได้ เช่น เครือข่าย Internet และ เครือข่าย intranet ขององค์กรต่าง ๆ ผู้ใช้บริการหลายรายสามารถเข้าเครือข่ายร่วมกันที่เวลาเดียวกันด้วยอัตราเร็วการส่งสูงสุดถึง 115 kbit/s (พงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบุลย์. 2544:27 – 37)

8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในเวลาเพียงหนึ่งทศวรรษ ทู ได้เติบโตจากการเป็นผู้บริการโทรศัพท์พื้นฐานสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจร

ทู เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2533 หลังจากได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ให้เป็นผู้ลงทุน จัดหา ติดตั้งและควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบเพื่อขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี

ก้าวสำคัญของ ทู

ธันวาคม 2536 เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 22,230 ล้านบาท

กันยายน 2538 ทศท. ได้ลงนามในสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทานอนุญาตให้บริษัทติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มขึ้นอีก 600,000 เลขหมาย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สิงหาคม 2543 เปิดให้บริการ Click TA ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์พื้นฐานซึ่งสามารถใช้บริการได้ครั้งละ 2 ชั่วโมง

กรกฎาคม 2544 เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL บริการ Cable Modem และบริการ TA Megaport

มีนาคม 2545 ทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 41 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในชื่อ Orange อย่างเป็นทางการ

กันยายน 2545 เปิดให้บริการ บรอดแบนด์สำหรับลูกค้าธุรกิจภายใต้ชื่อ “TA Metronet” ซึ่งใช้เทคโนโลยี Fiber-to-building ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง 512 Kbps ถึง 1 Gbps สำหรับลูกค้าแต่ละราย

กุมภาพันธ์ 2548 ทีเอ ออเรนจ์ ทำสัญญามูลค่ากว่า 133 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กับบริษัท อัลคาเทล เพื่อขยายเครือข่าย GSM/GPRS ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งปรับปรุงเครือข่ายดังกล่าวให้สามารถรองรับเทคโนโลยี EDGE และพัฒนาไปสู่ 3G/UMTS ในอนาคต

ธุรกิจของทู

ทู เป็นผู้ให้บริการสื่อสารผ่านสายรายใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังเป็นผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ตลอดจนเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการรายใหญ่ด้านอินเทอร์เน็ต บริการไร้สาย และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ทู ยังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบสมาชิกรายใหญ่ที่สุดของประเทศ อย่างไรก็ตาม ทู มิได้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังมุ่งตอบสนองอารมณ์และความรู้สึก โดยการเชื่อมโยงผู้คนในสังคมให้ใกล้ชิดและเติมเต็มความฝันของแต่ละคน ด้วยการติดต่อสื่อสารถึงกัน หรือ โดยการมอบอิสระภาพให้ผู้คนใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของตนเองด้วยอำนาจทางการสื่อสารที่ทุกคนเลือกได้ทั้งรูปแบบและเวลา ตามความพอใจ

นอกจากนี้ ทู ยังมีบริษัทในเครือ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งให้บริการโทรศัพท์มือถือ บริษัทเอเชียไวร์เลส บริษัทเอเชียมีเดีย บริษัทเอเชีย อินโฟเน็ต และบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี ซึ่งให้บริการโทรทัศน์ระบบสมาชิก

ในฐานะบริษัทมหาชนที่เชื่อถือได้และมีระบบบริหารธรรมาภิบาลที่ดี บริษัท ทู ได้รับรางวัล “บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ดีประจำปี 2546” (Disclosure Report Award 2003) จากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ติดต่อกันเป็นปีที่สอง และเป็นหนึ่งในเจ็ดบริษัทในประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทธรรมาภิบาล ในปี 2545 จาก ยูโรมันนี่ ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการลงทุนที่ได้รับความเชื่อถือจากนานาชาติ

ทู เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2536 และชื่อย่อของหลักทรัพย์ของบริษัทในปัจจุบันคือ TRUE

ทรูมูฟซีโอป ปัจจุบัน ทู มีศูนย์บริการที่มีชื่อว่า “ทรูมูฟซีโอป” เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ศูนย์บริการ ดังนี้

1. ทรูมูฟซีโอป ซีคอนสแควร์
2. ทรูมูฟซีโอป ซีพีทาวเวอร์ สีลม
3. ทรูมูฟซีโอป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
4. ทรูมูฟซีโอป เซ็นทรัล พระราม 3
5. ทรูมูฟซีโอป เซ็นทรัล ลาดพร้าว
6. ทรูมูฟซีโอป เซ็นทรัล บางนา
7. ทรูมูฟซีโอป เซ็นทรัล พระราม 2
8. ทรูมูฟซีโอป สยาม ดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์
9. ทรูมูฟซีโอป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
10. ทรูมูฟซีโอป เดอะมอลล์ ท่าพระ
11. ทรูมูฟซีโอป เดอะมอลล์ บางกะปิ
12. ทรูมูฟซีโอป เดอะมอลล์ บางแค
13. ทรูมูฟซีโอป เดอะมอลล์ รามคำแหง
14. ทรูมูฟซีโอป ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
15. ทรูมูฟซีโอป แฟชั่นไอส์แลนด์
16. ทรูมูฟซีโอป ยูไนเต็ด เซ็นเตอร์
17. ทรูมูฟซีโอป โลตัส แจ้งวัฒนะ
18. ทรูมูฟซีโอป โลตัส พระราม 1
19. ทรูมูฟซีโอป อิมพีเรียล สำโรง
20. ทรูมูฟซีโอป ไอทีมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวเวอร์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำเรียง หาญสูงเนิน. (2544: บทสรุปของผลงานวิจัยเฉพาะกรณี) การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของการนำเทคโนโลยี GPRS มาใช้กับผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ถ้าทำการวิเคราะห์เฉพาะในด้านของเทคโนโลยีแล้วจะเห็นว่าเทคโนโลยี GPRS ก่อให้เกิดคุณประโยชน์มากมายทั้งในแง่ของผู้ใช้บริการซึ่งจะได้รับผลกระทบโดยตรง ประโยชน์ในมุมมองของผู้ให้บริการและประโยชน์ในมุมมองของการลงทุน เนื่องจากเทคโนโลยี GPRS เป็นเทคโนโลยีที่ให้บริการบนโครงข่าย Packet Switched ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการที่รวมภาพ เสียง และข้อมูลเข้าไว้ด้วยกันด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการและเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจโทรคมนาคมด้วยบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน อย่างไรก็ตามเราควรจะต้องมาพิจารณาถึงศักยภาพของผู้ให้บริการที่ต้องการนำเทคโนโลยีระบบ GPRS มาใช้ในประเทศไทยด้วยในรายงานวิจัยเฉพาะกรณีฉบับนี้ได้ข้อสรุปในมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

ประโยชน์ของเทคโนโลยี ระบบ GPRS

1. ประโยชน์ในมุมมองของผู้ใช้ ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน คือ ประการแรกมีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงกว่าเทคโนโลยีที่ใช้การส่งข้อมูลผ่านโครงข่าย GSM โดยสามารถส่งได้ที่ความเร็วสูงสุดกว่า 150 กิโลบิตต่อวินาที ประการที่สองคือความสามารถในการรับส่งข้อมูลโดยทันที ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการเชื่อมต่อและประการที่สามคือการที่มีการแอปพลิเคชันใหม่ ๆ และดียิ่งขึ้นเกิดขึ้นในบริการนี้

2. ประโยชน์ในมุมมองของโครงข่าย ซึ่งเทคโนโลยี GPRS ได้อำนวยประโยชน์ให้กับโครงข่ายใน 4 ประการ ที่สำคัญคือ ประการแรกเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการนำเทคนิค Packet Switch มาใช้ ประการที่สองทำให้เกิดการใช้แถบคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพประการที่สามเป็นตัวที่ก่อให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายเข้าสู่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และประการสุดท้ายเป็นเทคโนโลยีที่รองรับเทคโนโลยีเดิมที่ใช้อยู่ทั้งระบบ GSM และ ระบบ TDMA

3. ประโยชน์ในมุมมองของการลงทุน ในทางทฤษฎีแล้ว GPRS ได้อำนวยประโยชน์อย่างมากหลายประการคือ ประการแรกคือลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นระบบโครงข่ายที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากจะหมายถึงความสามารถในการรองรับการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองบริการที่หลากหลายรูปแบบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการแล้ว ยังหมายถึงความรวมถึงการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไปด้วย ประการที่สองคือเป็นโครงข่ายคุณภาพสูงเนื่องจากระบบ GPRS มีส่วนที่คล้ายคลึงกับระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์มากขึ้น มีการบริการ การจัดการระบบที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น สามารถเพิ่มความปลอดภัยในระบบโครงข่าย ประการที่สามคือทำให้ผู้ใช้บริการเข้าสู่ตลาดผู้ใช้บริการข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นระบบ GPRS เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเดิมให้บริการด้านการสื่อสารทางเสียงเป็นหลักได้ขยายขอบเขตการให้บริการด้านข้อมูลผ่านทางระบบโครงข่ายหลักที่มีอยู่ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มอุปกรณ์จำนวนน้อย การเชื่อมต่อกับโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมก็ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้เกิดข้อดีอย่างมากมายที่ช่วยส่งเสริมให้การเข้าสู่ตลาดการบริการสื่อสารข้อมูลเป็นไปได้รวดเร็วและประการสุดท้ายคือสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ให้บริการ

กนกวรรณ สุริย์พงษ์. (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์ไอพีที่ทดแทนโทรศัพท์ระบบเดิมประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มประชากรตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 50.7 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้โทรศัพท์ไอพีความสนใจที่จะใช้โทรศัพท์ไอพีคิดเป็นร้อยละ 64.5 ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้ที่ใช้โทรศัพท์ไอพีทุกประเภทมีความพึงพอใจรวมในระบบโทรศัพท์ไอพีมากกว่าผู้ใช่มากที่สุดคือประเภท Phone-to-Phone ซึ่งคาดว่าเนื่องมาจากฐานการใช้อุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มากที่สุดเมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่น ๆ จึงมีปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์ไอพีประเภทนี้สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ของผู้ใช้โทรศัพท์ไอพีทั้งหมด และมีปริมาณการเลิกใช้น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.6 ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของการใช้โทรศัพท์ไอพีประเภทนี้จะสูงกว่าโทรศัพท์ไอพีประเภทอื่น ๆ ก็ตาม ระบบโทรศัพท์ไอพีประเภท Phone-to-Phone จึงน่าจะเป็นคำตอบของการเปิดตลาดสำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่กลุ่มลูกค้าโทรศัพท์ประเภท Phone-to-Phone ที่ผู้ให้บริการจะให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าประเภท PC-to-PC และ PC-to-Phone ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโต เนื่องจากศักยภาพในการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีที่สนับสนุนให้เกิดการใช้มัลติมีเดียอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความสนใจในบริการใหม่ ๆ และมีกำลังซื้อคิดเป็นร้อยละ 7.8 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22.1 หากบริการหรือเทคโนโลยีใหม่นั้นได้รับการยอมรับจากคนกลุ่มที่มีความทันสมัย ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำบริการใหม่ ๆ มาสร้างความแตกต่างหรือจัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยอาจจะสร้างเป็นบริการเสริมหรือการขายรวมเป็น Package เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้นิยมเล่นการทำงาน ในส่วนของบริการใหม่ ๆ ที่ผู้ใช้บริการสนใจ

จันทนา อินทนชิตจ้อย. (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทิศทางและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในประเทศไทย ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหาของบริการที่น่าสนใจ ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล และการให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ความสนใจจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ คือ บริการรับ-ส่งอีเมลล์หรือข้อความ และบริการท่องอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในการเลือกใช้

บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ การวางกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายโดยผู้ให้บริการต้องพัฒนารูปแบบหรือเนื้อหาของบริการที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม พัฒนาคุณภาพของบริการและระบบโครงข่ายให้สามารถสนับสนุนการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขวัญดาว จันทรังษ. (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัยของข้อมูล รองลงมาคือ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล ความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล และความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ ตามลำดับ

จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน พบว่าเป็นชาย 179 คน และหญิง 211 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ใกล้เคียงกัน 2 ระดับ คือ น้อยกว่า 10,000 บาท กับระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักบริการ Mobile life มากที่สุดและได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด มีผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life 7% และไม่เคยใช้บริการ 93% สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ บริการ M-message รองลงมาคือบริการ M-banking และบริการ M-info ตามลำดับ หลังจากทราบความสามารถของบริการ Mobile life แล้วกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความสนใจเพิ่มขึ้น จากเดิม 38.8% เป็น 82%

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ ที่ไม่สนใจบริการ Mobile life อันดับที่ 1 คือ ยังไม่จำเป็นต้องการใช้ชีวิต อันดับที่ 2 คือ มีทางเลือกอื่นที่สะดวกกว่า/ดีกว่า/ประหยัดกว่า อันดับที่ 3 คือ อัตราค่าบริการไม่คุ้มค่า ของกลุ่มตัวอย่าง 360 คนให้บริการ Mobile life เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาใช้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 ระดับความสนใจใช้บริการ Mobile life ทั้ง 7 รูปแบบ ของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลุ่มที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ระดับความสนใจใช้บริการ M-Shopping และ M-Message ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้ และ ระดับความสนใจใช้บริการ M-Shopping และ M-Message ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้บริการ SMS มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้

สุพรรณิ เอี่ยมวิวัฒน์. (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals จากการวิจัยพบว่า แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และจำนวนผู้ใช้ Internet ทั่วโลกมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวที่สูงมากนั้น การให้บริการ wireless portal ที่ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีทางด้าน wireless internet หรือ mobile internet นั้นถือเป็นช่องทางในการแสวงหารายได้ใหม่เพื่อทดแทนแนวโน้มรายได้ที่ลดลงจากการให้บริการทางเสียงอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนั่นเอง

สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่า

ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้ให้บริการมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดีกว่า ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการ hi-speed Internet ต่อครั้ง คือ 3.32 ชั่วโมงต่อครั้ง และ 4.68 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ 9.33 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยบ้านเป็นสถานที่ที่ใช้บริการ hi-speed Internet บ่อยที่สุด ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. (ห้าค่ำถึงดึก) โดยวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาในการใช้บริการ hi-speed Internet คือ ติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail , MSN / Chat , เว็บบอร์ด / กระดาน และหากต้องการสมัครใช้บริการ hi-speed Internet จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง

ผู้ให้บริการที่มีเพศ, อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เบญจมา แสนจิตตธัม. (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมลล์) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 80 คน ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 – 3 ครั้ง และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตในด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และด้านการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการที่ Web site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด

ศรีประไพ ศักดิ์กิจจริง. (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัวมากที่สุด การใช้โทรศัพท์ต่อครั้งนาน 3 – 5 นาทีต่อครั้ง โดยมีสถานที่ใช้โทรศัพท์คือที่บ้านในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุกิจ บัณฑิตศึกษา. (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจด้านบริการทั่วไปอยู่ในระดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรับชำระค่าบริการ ด้านอาคาร และสถานที่ สำหรับเพศการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการทั่วไป ด้านการชำระค่าบริการ และด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจต่อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีด้านความรู้ความเข้าใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) มีสูตรได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %, ดังนั้น $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 40% ของศูนย์บริการทั้งหมด ซึ่งมี 20 ศูนย์ (ที่มา http://truecorp.co.th/tha/about/about_history.jsp.) โดยจับฉลากจะได้ 8 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์บริการในห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , เซ็นทรัล ลาดพร้าว , เดอะมอลล์งามวงศ์วาน , เดอะมอลล์ ท่าพระ , เดอะมอลล์ บางกะปิ , เดอะมอลล์ บางแค , ซีพีทาวเวอร์ สีลม และไอทีมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการตามสัดส่วนจำนวนศูนย์บริการที่สุ่มได้ จะได้จำนวนตัวอย่างศูนย์ละเท่า ๆ กัน คือ 50 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์บริการที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	50
2. ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	50
3. ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	50
4. ห้างเดอะมอลล์ ท่าพระ	50
5. ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	50
6. ห้างเดอะมอลล์ บางแค	50
7. ห้างซีพีทาวเวอร์ สีลม	50
8. ห้างไอทีมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวน์	50
รวม	400

3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการในห้างที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละศูนย์ คือ ศูนย์ละ 50 คน จะได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-5) ดังนี้

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ มี 6 ข้อ (ข้อที่ 1 - 6)
- ด้านราคา มี 2 ข้อ (ข้อที่ 7 - 8)
- ด้านช่องทางการให้บริการ มี 2 ข้อ (ข้อที่ 9 - 10)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 ข้อ (ข้อที่ 11 - 12)

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4, 6, 7 และ ข้อ 11 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5, 8, 9, 10 และ ข้อ 12 โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ตอบคำถามถูกต้องให้ 1 คะแนน

ตอบคำถามผิดให้ 0 คะแนน

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2529: 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{12 - 0}{3} \\ &= 4 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
9 – 12	มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก
5 – 8	มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
0 – 4	มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-2 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อสัปดาห์และจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง รวมจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้ มี 7 ข้อ ย่อยเป็น แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยถามความถี่ในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์
5	ใช้บริการบ่อยครั้งมาก (6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)
4	ใช้บริการบ่อยครั้ง (ประมาณ 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์)
3	ใช้บริการบางครั้ง (ประมาณ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์)
2	ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์)
1	ไม่เคยใช้บริการ

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์
4.21 – 5.00	ใช้บริการอยู่ในระดับใช้บ่อยครั้งมาก (6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)
3.41 – 4.20	ใช้บริการอยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง (ประมาณ 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์)
2.61 – 3.40	ใช้บริการอยู่ในระดับใช้บางครั้ง (ประมาณ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์)
1.81 – 2.60	ใช้บริการอยู่ในระดับใช้นาน ๆ ครั้ง (ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์)
1.00 – 1.80	ไม่เคยใช้บริการ

ข้อที่ 4 - 6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด , สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ รวม 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนชั่วโมงที่จะเล่น Internet ผ่านระบบ GPRS ต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 – 3 การใช้ระบบ GPRS ในอนาคตและการบอกต่อคนรู้จักให้ใช้ระบบ GPRS เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
5	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้มากขึ้น / บอกต่อมากขึ้น
4	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับอาจจะใช้มากขึ้น / อาจจะบอกต่อ
3	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับอาจจะใช้น้อยลง / อาจจะไม่บอกต่อ
1	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้น้อยลง / ไม่บอกต่อ

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะมี 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยจัดข้อมูลเป็นกลุ่มแล้วหาความถี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ, ความรู้ความเข้าใจ , ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ , ส่วนประสมทางการตลาด , ความรู้ความเข้าใจ , พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมาทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7507
- แบบสอบถาม ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7258
- แบบสอบถาม ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8128
- แบบสอบถามรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8514

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ในศูนย์บริการทฤษฎีข้อป ที่สุ่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Science Version 11 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ข้อ 4 – 6) และส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย, ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS ของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ข้อ 1-3) และส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย, ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS ของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ข้อ 1-3) และส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

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

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 165) โดยมีสูตรดังนี้

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ

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

เมื่อ

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

		F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน		ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน		ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน		ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)
	df	แทน		ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน		จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน		จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน		ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	$SS_{(W)}$	แทน		ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Withing Group sum of Square)
	k-1	แทน		ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of freedom)
	n-k	แทน		ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of freedom)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

	โดยที่	$n_i \neq n_j$
เมื่อ	LSD	คือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310 – 311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 2 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงที่สุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	252	63.00
หญิง	148	37.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	135	33.75
26 - 35 ปี	127	31.75
36 - 45 ปี	87	21.75
46 ปี ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	314	78.50
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน / แม่บ้าน	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5	1.25
5,001 – 10,000 บาท	9	2.25
10,001 – 15,000 บาท	65	16.25
15,001 – 20,000 บาท	79	19.75
20,001 – 25,000 บาท	52	13.00
25,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีผู้ตอบ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001

– 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	314	78.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	79	19.75
15,001 – 20,000 บาท	79	19.75
20,001 – 25,000 บาท	52	13.00
25,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่าย ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านการเชื่อมต่อระบบ			
1. การเชื่อมต่อระบบ	3.74	0.832	มาก
2. ความเร็วในการเล่น Internet	3.65	0.943	มาก
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	3.78	0.658	มาก
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	3.72	0.521	มาก
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ			
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยไม่มีการสัญญาณขาดหรือหาย	3.39	0.812	ปานกลาง
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ	3.71	0.920	มาก
6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย	3.69	0.628	มาก
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	3.60	0.609	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.66	0.497	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
7. อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	3.51	0.923	มาก
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท / เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์ต่อเดือนถ้าใช้เกินจ่ายตามการใช้จริง	3.83	0.920	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.67	0.838	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ			
9. มีการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า	3.91	0.764	มาก
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง	3.93	0.817	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	3.92	0.700	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	3.80	0.788	มาก
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท / เดือน	3.76	0.681	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.78	0.627	มาก
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.73	0.370	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่าย ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ

ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ , การเชื่อมต่อระบบ และความเร็วในการเล่น Internet ผู้ใช้บริการมีความพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 , 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ และคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้ โดยไม่มีการสัญญาณขาดหรือหาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท / เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบท์ ต่อเดือน และจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบท์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง และมีการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์และสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การ

เหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท / เดือน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับ-ส่ง รูปภาพได้รวดเร็วและส่งได้ทุกที่ทุกเวลาในทันทีที่ต้องการ	328	82.00%	72	18.00%
2. มีความคมชัดของสัญญาณเสียงที่เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อก	288	72.00%	112	28.00%
3. โทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ จะทำให้ระบบนี้สามารถรับสายได้ในระหว่างเล่น Internet	228	57.00%	172	43.00%
4. สามารถประชุมกันผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	212	53.00%	188	47.00%
5. ระบบนี้ไม่มีความสามารถในการบอกตำแหน่งของยานพาหนะที่เราใช้อยู่	328	82.00%	72	18.00%
6. สามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการชำระค่าสินค้า/บริการ ได้ทันทีช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	224	56.00%	176	44.00%
7. สามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการโอนเงินได้ในทันทีช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	296	74.00%	104	26.00%
8. ไม่สามารถนำระบบนี้ ไปต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในการต่อ Internet ได้	328	82.00%	72	18.00%
9. ไม่สามารถที่จะส่งรูปถ่ายที่มีความละเอียดสูงได้	244	61.00%	156	39.00%
10. ไม่สามารถ Down load/up load ได้	348	87.00%	52	13.00%

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
11. ระบบนี้ทำให้สามารถเล่น MSN ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	344	86.00%	56	14.00%
12. ระบบนี้สามารถป้องกันไวรัสที่มาจากอินเทอร์เน็ต ได้	316	79.00%	84	21.00%

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับ-ส่ง รูปภาพได้รวดเร็วและส่งได้ทุกที่ทุกเวลาในทันทีที่ต้องการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ตอบผิดจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.00
2. มีความคมชัดของสัญญาณเสียงที่เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ตอบผิดจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.00
3. โทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ จะทำให้ระบบนี้สามารถรับสายได้ในระหว่างเล่น Internet ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ตอบผิดจำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.00
4. สามารถประชุมกันผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตอบผิดจำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47.00
5. ระบบนี้ไม่มีความสามารถในการบอกตำแหน่งของยานพาหนะที่เราใช้อยู่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ตอบผิดจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.00
6. สามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการชำระค่าสินค้า/บริการ ได้ทันทีช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ตอบผิดจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.00
7. สามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการโอนเงินได้ในทันทีช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ตอบผิดจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.00
8. ไม่สามารถนำระบบนี้ ไปต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในการต่อ Internet ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ตอบผิดจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 72.00

9. ไม่สามารถที่จะส่งรูปถ่ายที่มีความละเอียดสูงได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ตอบผิดจำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.00

10. ไม่สามารถ Down load/Up load ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ตอบผิดจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00

11. ระบบนี้ทำให้สามารถเล่น MSN ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ตอบผิดจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.00

12. ระบบนี้สามารถป้องกันไวรัสที่มาจากอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ตอบผิดจำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมคะแนนที่ได้ (ตอบถูก)	จำนวนคน	ร้อยละ
5 คะแนน	12	3.00
6 คะแนน	40	10.00
7 คะแนน	48	12.00
8 คะแนน	64	16.00
9 คะแนน	84	21.00
10 คะแนน	104	26.00
11 คะแนน	36	9.00
12 คะแนน (คะแนนเต็ม)	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 6 คะแนน จำนวน 40

คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 11 คะแนน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 5 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 12 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้บริการระบบ GPRS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการระบบ GPRS	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.	อยู่ระดับ
ด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม	5	12	8.71	1.683	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของ ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการได้คะแนนความรู้ความเข้าใจโดยรวม (คะแนนรวม) ต่ำสุด 5 คะแนน สูงสุด 12 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.71 คะแนน อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของ ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้ บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการต่อสัปดาห์	1	30	4.34	4.794
2. จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการต่อครั้ง	0.10	8	1.24	1.646

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ให้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ชั่วโมง สูงสุด 30 ชั่วโมง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด 0.10 ชั่วโมงสูงสุด 8 ชั่วโมง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (โดยถามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์)

3. วัตถุประสงค์การใช้ระบบ GPRS	\bar{X}	S.D.	ความถี่ในการใช้บริการ
3.1 ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	4.03	1.119	บ่อยครั้ง
3.2 ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	3.22	0.868	บางครั้ง
3.3 ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	2.17	0.982	นาน ๆ ครั้ง
3.4 ใช้ Down load/Up load เพลง/รูป	2.61	0.980	บางครั้ง
3.5 ใช้รับ – ส่ง ข้อมูล	3.42	1.061	บ่อยครั้ง
3.6 ใช้เล่นเกมออนไลน์	1.83	1.002	นาน ๆ ครั้ง
3.7 ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	2.96	1.049	บางครั้ง
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการโดยรวม	2.89	0.516	บางครั้ง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยถามความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการเป็นบางครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ผู้ให้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ในเรื่อง ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และใช้รับ – ส่ง ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับบางครั้ง ในเรื่อง ใช้เล่น MSN ในการสนทนา, ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล และใช้ Down load/Up load เพลง/รูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 2.96 และ 2.61 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ในเรื่อง ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการและใช้เล่นเกมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และ 1.83 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด		
1. 06.01 – 12.00 น.	60	15.00
2. 12.01 – 18.00 น.	154	38.50
3. 18.01 – 24.00 น.	180	45.00
4. 24.01 – 06.00 น.	6	1.50
รวม	400	100.00
5. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด		
1. ที่ทำงาน	148	37.00
2. ที่บ้าน	32	8.00
3. ในสถานศึกษา	8	2.00
4. ระหว่างเดินทาง	212	53.00
รวม	400	100.00
6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ		
1. เป็นผู้ตัดสินใจเอง	300	75.00
2. เพื่อน	48	12.00
3. คนในครอบครัว	7	1.75
4. อื่น ๆ เช่น หัวหน้างาน	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน

154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใช้บริการในช่วงเวลา 24.01 – 06.00 น.จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการระหว่างเดินทางจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ใช้บริการในที่ทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการที่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และใช้บริการในสถานศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจใช้เอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ เพื่อนมีส่วนร่วมตัดสินใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คน บุคคลอื่น ๆ เช่น หัวหน้างานมีส่วนร่วมตัดสินใจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และคนในครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้ระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้ระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้ระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตาราง

พฤติกรรมกรใช้ระบบ GPRS	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	1	20	2.34	2.794

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้ระบบGPRS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ชั่วโมงสูงสุด 20 ชั่วโมง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ชั่วโมง

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. การใช้บริการในอนาคต (ใช้มากขึ้น – ใช้น้อยลง)	3.48	1.119	ปานกลาง
2. การบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการ (บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.38	0.868	ปานกลาง
แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม	3.43	0.516	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

1. การใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
2. การบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้ระบบ GPRS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัญหาและข้อเสนอแนะการให้บริการระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
1. ปัญหา		
1. สัญญาณขาดหายในขณะใช้งาน	40	66.67
2. การโอนถ่ายข้อมูลช้า	20	33.33
รวม	60	100.00
2. ข้อเสนอแนะ		
1. การเชื่อมต่อระบบควรปรับปรุงให้เร็วขึ้น	49	80.33
2. ควรขยายระยะเวลาโปรโมชั่นให้นานขึ้น	12	19.67
รวม	61	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะการให้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีปัญหาในเรื่องสัญญาณขาดหายในขณะใช้งาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ปัญหาในเรื่องการโอนถ่ายข้อมูลช้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะในเรื่องการเชื่อมต่อระบบควรปรับปรุงให้เร็วขึ้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 80.33 รองลงมา ข้อเสนอแนะในเรื่องควรขยายระยะเวลาโปรโมชั่นให้นานขึ้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการจะวิเคราะห์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการประกอบด้วย

1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป
5. ใ้รับ - ส่งข้อมูล
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	Levene Statistic	df	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	6.762*	257.586	0.010
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	7.634**	307.976	0.006
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	3.564	398	0.060
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	6.237*	341.957	0.013
5. ใช้อัป - ส่งข้อมูล	0.456	398	0.500
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์	0.011	398	0.916
7. ใช้อัปโหลดหรือค้นหาข้อมูล	0.202	398	0.653

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ใช้เล่น MSN ในการสนทนาหากันและใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 , 0.006 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 , 0.01 และ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

2. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล, ใช้เล่นเกมออนไลน์ต่าง ๆ และใช้อัปโหลดหรือค้นหาข้อมูล, มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.060, 0.500 , 0.916 และ 0.653 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS (โดยถามความถี่) ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	ชาย	4.35	0.95	7.572**	257.586	0.000
	หญิง	3.49	1.18			
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	ชาย	3.33	0.86	3.453**	307.976	0.001
	หญิง	3.03	0.86			
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	ชาย	2.21	1.00	0.966	398	0.334
	หญิง	2.11	0.96			
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	ชาย	2.54	1.02	-1.946	341.957	0.052
	หญิง	2.73	0.89			
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล	ชาย	3.49	1.04	1.777	398	0.076
	หญิง	3.30	1.09			
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์	ชาย	1.68	0.97	-3.910**	398	0.000
	หญิง	2.08	1.00			
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	ชาย	3.02	1.05	1.391	398	0.165
	หญิง	2.86	1.05			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า

1. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีการใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มากกว่า เพศหญิง

2. ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีการใช้เล่น MSN ในการสนทนา มากกว่า เพศหญิง

3. ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่า เพศชาย

7. ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	7.497**	3	396	0.000
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	2.265	3	396	0.080
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	0.892	3	396	0.445

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	1.519	3	396	0.209
5. ใ้รับ - ส่งข้อมูล	0.086	3	396	0.968
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์	1.514	3	396	0.210
7. ใ้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	18.030**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า

1. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และด้านใ้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 เท่ากันทั้งคู่ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใ้รับ-ส่งข้อมูล และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.080 , 0.445 , 0.209 , 0.968 และ 0.210 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และด้านใ้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	Statistic	df1	df2	Prob.	
1. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	Brown - Forsythe	17.220**	3	350.252	0.000
2. ด้านใ้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	0.491	3	371.533	0.689

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe พบว่า

1. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

2. ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านการใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	3.69	3.88	4.62	4.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.69	-	-0.19 (0.690)	-0.93** (0.000)	-0.60** (0.002)
26 - 35 ปี	3.88	-	-	-0.74** (0.000)	-0.41 (0.073)
36 - 45 ปี	4.62		-	-	0.33 (0.203)
46 ปีขึ้นไป	4.29			-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านการใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านเล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
1. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	ระหว่างกลุ่ม	3	25.129	8.376	12.040**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	275.511	0.696		
	รวม	399	300.640			
2. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.271	1.424	1.483	0.219
	ภายในกลุ่ม	396	380.169	0.960		
	รวม	399	384.440			
3. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	ระหว่างกลุ่ม	3	20.428	6.809	7.434**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	362.732	0.916		
	รวม	399	383.160			
4. ใช้รับ - ส่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	25.129	8.376	12.040**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	275.511	0.696		
	รวม	399	300.640			
5. ใช้เล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	17.297	5.766	5.959**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	383.143	0.968		
	รวม	399	400.440			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านเล่นเกมออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F - test พบว่า

1. **ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. **ด้านใช้ชำระหนี้ค่าสินค้า/บริการ** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ชำระหนี้ค่าสินค้า/บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. **ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. **ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. **ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระหนี้ค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.06	3.03	3.64	3.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.06	-	0.03 (0.788)	-0.58** (0.000)	-0.33* (0.016)
26 - 35 ปี	3.03		-	-0.61** (0.000)	-0.36** (0.009)
36 - 45 ปี	3.64			-	0.25 (0.088)
46 ปีขึ้นไป	3.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

3. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 -45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

4. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	2.65	2.87	2.36	2.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.65	-	-0.22 (0.061)	0.29* (0.025)	0.37* (0.017)
26 - 35 ปี	2.87	-	0.51** (0.000)	0.59** (0.000)	
36 - 45 ปี	2.36		-	0.08 (0.628)	
46 ปีขึ้นไป	2.28			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.32	3.56	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.32	-	-0.24 (0.065)	-0.26 (0.077)
26 - 35 ปี	3.56	-	-0.02 (0.915)	0.48** (0.006)
36 - 45 ปี	3.58		-	0.50** (0.008)
46 ปีขึ้นไป	3.08			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	1.93	2.03	1.57	1.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.93	-	-0.10 (0.386)	0.36* (0.010)	0.42* (0.010)
26 - 35 ปี	2.03	-	0.46** (0.001)	0.52** (0.001)	
36 - 45 ปี	1.57		-	0.06 (0.708)	
46 ปีขึ้นไป	1.51			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ

25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 -45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 -45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	9.182**	2	397	0.000
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	7.815**	2	397	0.000
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	15.638**	2	397	0.000
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	18.394**	2	397	0.000
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล	7.993**	2	397	0.000
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์	0.877	2	397	0.417
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	16.929**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

1. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว ,ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา, ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 เท่ากันทุกค่า ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F – test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา,ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS		Statistic	df1	df2	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	Brown - Forsythe	24.791**	2	139.386	0.000
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Brown - Forsythe	6.595**	2	192.204	0.002
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Brown - Forsythe	13.507**	2	63.673	0.000
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Brown - Forsythe	8.670**	2	169.055	0.000
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล	Brown - Forsythe	13.941**	2	115.251	0.000
6. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	4.602*	2	155.329	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. **ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. **ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. **ด้านชำระค่าสินค้า/บริการ** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. **ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. **ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. **ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล** มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.53	3.79	4.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-0.26 (0.455)	-0.94** (0.000)
ปริญญาตรี	3.79		-	-0.68** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เน็ต E-mail ส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เน็ต E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.16	3.10	3.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.16	-	0.06 (0.971)	-0.24 (0.219)
ปริญญาตรี	3.10		-	-0.30** (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	\bar{X}	2.94	1.93	2.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	-	1.01** (0.001)	0.60 (0.080)
ปริญญาตรี	1.93	-	-	-0.41** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.34	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

2. ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.22	2.56	2.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	-	0.66** (0.000)	0.66** (0.000)
ปริญญาตรี	2.56		-	0.000 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	2.94	3.67	3.18		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	-	-0.73** (0.003)	-0.24 (0.573)		
ปริญญาตรี	3.67		-	0.49** (0.000)		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.18			-		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

2. ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการรับ - ส่งข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการรับ - ส่งข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.22	3.05	2.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	-	0.17 (0.712)	0.43* (0.048)
ปริญญาตรี	3.05	-	0.26* (0.040)	
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมข้อมูลหรือค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ใช้เล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	12.774	6.387	6.541**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	387.666	0.976		
	รวม	399	400.440			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test พบว่า ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	2.34	1.87	1.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.34	-	0.47* (0.012)	0.67** (0.000)
ปริญญาตรี	1.87		-	0.20 (0.056)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F- test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	1.864	2	397	0.156
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	1.713	2	397	0.182
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	1.185	2	397	0.307
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	1.148	2	397	0.318
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล	10.469**	2	397	0.000
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์	0.002	2	397	0.998
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	7.102**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า

1. ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านรวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา, ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ, ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และ ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.156 , 0.182 , 0.307 , 0.318 และ 0.998 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS		Statistic	df1	df2	Prob.
1. ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล	Brown - Forsythe	9.853**	2	86.513	0.000
2. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	10.967**	2	75.249	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 37 -38

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{X}	4.09	3.44	3.35
นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.09	-	0.65** (0.007)	0.75** (0.001)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44	-	-	0.09 (0.796)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.35	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ-ส่งข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{X}	3.69	3.33	2.82
นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.69	-	0.36 (0.490)	0.87** (0.003)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33	-	-	0.51** (0.004)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.82	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนก ตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	32.618	16.309	13.864**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	467.022	1.176		
	รวม	399	499.640			
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.134	0.067	0.089	0.915
	ภายในกลุ่ม	397	300.506	0.757		
	รวม	399	300.640			
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.708	1.854	1.933	0.146
	ภายในกลุ่ม	397	380.732	0.959		
	รวม	399	384.440			

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการระบบ GPRS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
4. ใช้ Download/up load เพลง/รูป	ระหว่างกลุ่ม	2	25.091	12.546	13.910**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	358.069	0.902		
	รวม	399	383.160			
5. ใช้เล่นเกมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	50.086	25.043	28.378**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	350.354	0.883		
	รวม	399	499.640			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวแตกต่างกัน

2. ด้านใช้ MSN ในการสนทนา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ MSN ในการสนทนา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 40 – 44

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{X}	4.47	3.35	4.10
นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.47	-	1.12** (0.000)	0.37 (0.069)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.35	-	-	-0.75** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.10			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ในการสนทนา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มากกว่าผู้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{X}	2.88	3.19	2.48
นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.88	-	-0.31 (0.144)	0.40* (0.027)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.19	-	-	0.71** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป ต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป ต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่เป็น

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูปมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{X}	2.13	2.67	1.66
นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.13	-	-0.54*	0.47** (0.010) (0.007)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.67	-	1.01** (0.000)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.66		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	8.062**	3	396	0.000
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	5.320**	3	396	0.001
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	12.717**	3	396	0.000
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	7.325**	3	396	0.000
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล	3.533*	3	396	0.015
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์	4.789**	3	396	0.003
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	21.404**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป, ด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 , 0.001 , 0.000 , 0.000 , 0.015 , 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และ ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้ระบบ GPRS		Statistic	df1	df2	Prob.
1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	Brown - Forsythe	28.613**	3	253.745	0.000
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Brown - Forsythe	8.201**	3	223.650	0.000
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Brown - Forsythe	9.453**	3	240.144	0.000
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Brown - Forsythe	17.755**	3	235.982	0.000
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล	Brown - Forsythe	1.160	3	238.874	0.326
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์	Brown - Forsythe	17.170**	3	256.881	0.000
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	3.170*	3	177.212	0.026

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป, ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ Brown - Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านใช้ MSN ในการสนทนา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ MSN ในการสนทนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 45 - 50

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001	20,001	25,001
	เท่ากับ	-	-	บาทขึ้น
	15,000	20,000	25,000	ไป
	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	3.58	3.37	4.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.58	-	0.21	-0.44
			(0.782)	(0.000)
15,001 – 20,000 บาท	3.37	-	-0.65**	-1.13**
			(0.001)	(0.000)
20,001 – 25,000 บาท	4.02		-	-0.48**
				(0.009)
25,001 บาทขึ้นไป	4.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้

บริการด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	3.27	3.11	2.73	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.27	-	0.16 (0.769)	0.54* (0.011)	-0.11 (0.880)
15,001 – 20,000 บาท	3.11	-	0.38 (0.121)	-0.27 (0.071)	
20,001 – 25,000 บาท	2.73		-	-0.65** (0.000)	
25,001 บาทขึ้นไป	3.38			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –

25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกม MSN ในการสนทนา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

2. ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกม MSN ในการสนทนาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกม MSN ในการสนทนา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ จำแนกตามรายได้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้อต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001	20,001	25,001
	15,000 บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	\bar{X}	2.62	1.81	1.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.62	-	0.81**	0.64**
			(0.000)	(0.006)
15,001 – 20,000 บาท	1.81	-	-0.17	-0.37**
			(0.862)	(0.009)
20,001 – 25,000 บาท	1.98		-	-0.20
				(0.599)
25,001 บาทขึ้นไป	2.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001	20,001	25,001	
	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	3.13	2.80	2.75	2.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.13	-	0.33 (0.111)	0.38 (0.226)	0.85** (0.000)
15,001 – 20,000 บาท	2.80	-	0.05 (1.000)	0.52** (0.000)	
20,001 – 25,000 บาท	2.75	-	-	0.47* (0.020)	
25,001 บาทขึ้นไป	2.28	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์กาใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	2.29	2.23	1.79	1.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.29	-	0.06 (0.999)	0.50* (0.031)	0.81** (0.000)
15,001 – 20,000 บาท	2.23		-	0.44 (0.090)	0.74** (0.000)
20,001 – 25,000 บาท	1.79			-	0.31 (0.213)
25,001 บาทขึ้นไป	1.484				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์กาใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกาใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกาใช้บริการด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเล่นเกมออนไลน์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001	20,001	25,001
	15,000	20,000	25,000	บาทขึ้นไป
	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	3.32	2.90	2.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.32	-	0.42	0.49
		(0.070)	(0.249)	(0.021)
15,001 – 20,000 บาท	2.90	-	0.07	0.03
			(1.000)	(1.000)

ตาราง 50 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001	20,001	25,001
	บาทขึ้นไป	-	-	บาทขึ้นไป
	15,000	20,000	25,000	ไป
	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	3.32	2.90	2.83
20,001 – 25,000 บาท	2.83		-	-0.04
				(1.000)
25,001 บาทขึ้นไป	2.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะวิเคราะห์ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป
5. ใ้รับ - ส่งข้อมูล
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์
7. ใ้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ด้านการเชื่อมต่อระบบ				
1. การเชื่อมต่อระบบ	-0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความเร็วในการเล่น Internet	0.019	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	0.349**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.117*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยไม่มี การสัญญาณขาดหรือหาย	-0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ	-0.128*	0.011	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ	-0.186**	0.000	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	-0.129*	0.010	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.018	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	-0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามการใช้จริง	0.093	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาโดยรวม	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 51 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการให้บริการ				
9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า	-0.454**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง	-0.250**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	-0.394**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	-0.005	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน	-0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.184**	0.000	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-0.173**	0.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยลงในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเชื่อมต่อระบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องการเชื่อมต่อระบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

2. ความเร็วในการเล่น Internet มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อบริบบนเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อบริบบนเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบน ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบน โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบนโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวน้อยลงในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบน ในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบน ในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบน ใน

เรื่องการใช้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวน้อยลงในระดับต่ำมาก

6. ความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ
พึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.186 แสดงว่าตัวแปร
ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมี
ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มาก จะ
มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวน้อยลงใน
ระดับต่ำมาก

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.395 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีค่า
Probability (p) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา ในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการ
คิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้
บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกิน
จ่ายตามจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา ในเรื่องสามารถเหมาจ่าย
ขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่า
Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ

ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว น้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวน้อยลงในระดับปานกลาง

10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวน้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ -0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวน้อยลงในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือนมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัวน้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ด้านการเชื่อมต่อระบบ				
1. การเชื่อมต่อระบบ	0.009	0.854	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความเร็วในการเล่น Internet	-0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	0.032	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	-0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยไม่มี การสัญญาณขาดหรือหาย	-0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ	0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ	-0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	-0.021	0.670	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	-0.103*	0.040	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามการใช้จริง	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.031	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 52 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการให้บริการ				
9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า	0.015	0.768	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	0.185**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน	0.090	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.037	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเชื่อมต่อระบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

2. ความเร็วในการเล่น Internet มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน

โครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในเรื่องจ่าย

ตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มาก จะมีพฤติกรรมกรการใช้บริการด้าน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา น้อยลงในระดับต่ำมาก

8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกิน
จ่ายตามจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมา
จ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริงมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัว
แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้
บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ
30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มาก จะมีพฤติกรรมกรการใช้บริการ
ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่า
Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ
ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้
เล่น MSN ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
ทางการให้บริการโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมกรการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้
เล่น MSN ในการสนทนา มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีค่า Probability (p)
เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรี
ได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน
ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการ

ด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา มากขึ้นในระดับต่ำมาก

12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่าน ในโครงข่ายของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ด้านการเชื่อมต่อระบบ				
1. การเชื่อมต่อระบบ	-0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความเร็วในการเล่น Internet	0.032	0.524	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	0.224**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.073	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยไม่มีปัญหาสัญญาณขาดหรือหาย	-0.109*	0.030	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ	-0.167**	0.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ	0.216**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	-0.058	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	-0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามการใช้จริง	0.009	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาโดยรวม	-0.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการให้บริการ				
9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า	0.015	0.768	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง	0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.129*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	0.251**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน	0.211**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.273*	0.010	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเชื่อมต่อระบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

2. ความเร็วในการเล่น Internet มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความ

ข้อสัต์ยของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ น้อยลงในระดับต่ำมาก

5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ น้อยลงในระดับต่ำมาก

6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านชำระค่าสินค้า/บริการ

10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านชำระค่าสินค้า/บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบุคลากรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบุคลากรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ด้านการเชื่อมต่อระบบ				
1. การเชื่อมต่อระบบ	0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความเร็วในการเล่น Internet	0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	0.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.122*	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 54 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยไม่มี การสัญญาณขาดหรือหาย	-0.086	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขต กรุงเทพฯ	-0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ความเป็นมืออาชีพระดับของผู้ให้บริการ	0.308**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ	0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม				
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	-0.034	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้ บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่าย ตามการใช้จริง	-0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาโดยรวม	-0.066	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการให้บริการ				
9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ ศูนย์บริการลูกค้า	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วย ตนเอง	0.229**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.239**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 54 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	0.249**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตาม ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน	0.385**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.366**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.217**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเชื่อมต่อระบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

2. ความเร็วในการเล่น Internet มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความ

ข้อสัต์ยของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

6. ความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ในเรื่องความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้

Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับต่ำมาก

10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่าน ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล

ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ด้านการเชื่อมต่อบริการ				
1. การเชื่อมต่อบริการ	0.341**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ความเร็วในการเล่น Internet	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	-0.140**	0.005	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

ตาราง 55 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.210**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดย ไม่มีการสัญญาณขาดหรือหาย	0.135**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขต กรุงเทพฯ	0.361**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ	-0.240**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ โดยรวม	0.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.208**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา				
7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	0.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกิน จ่ายตามการใช้จริง	0.188**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.190**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ				
9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ ศูนย์บริการลูกค้า	0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วย ตนเอง	-0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 55 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	-0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน	-0.124*	0.013	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.260**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.142**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเชื่อมต่อระบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความเร็วในการเล่น Internet มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล น้อยลงในระดับต่ำมาก

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายใน

การเชื่อมต่อระบบในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหายมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล น้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล

10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบุคคลย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบุคคลย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล น้อยลงในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล น้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง

ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย ตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูลน้อยลงในระดับต่ำมาก

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่าน ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ด้านการเชื่อมต่อระบบ				
1. การเชื่อมต่อระบบ	0.209**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ความเร็วในการเล่น Internet	0.213**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	-0.316 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.102*	0.042	ต่ำมาก	เดียวกัน
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยไม่มี การสัญญาณขาดหรือหาย	-0.078	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ	-0.119*	0.017	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ	0.187**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	-0.031	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.035	0.489	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 56 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	0.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามการใช้จริง	0.274**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ				
9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ ศูนย์บริการลูกค้า	0.596**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง	0.427**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.574**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	0.109*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน	0.557**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.371**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.398**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเชื่อมต่อระบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความเร็วในการเล่น Internet มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ น้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์

5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ น้อยลงในระดับต่ำมาก

6. ความเป็นมืออาชีพระยะสั้นของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเป็นมืออาชีพระยะสั้นของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเป็นมืออาชีพระยะสั้นของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบุคคลส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบุคคลส่วน

ประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ

ให้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ มากขึ้นในระดับปานกลาง

10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการ ในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมส์ออนไลน์น้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.557 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่าน ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ด้านการเชื่อมต่อระบบ				
1. การเชื่อมต่อระบบ	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความเร็วในการเล่น Internet	0.117*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	-0.158 **	0.002	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.102*	0.042	ต่ำมาก	เดียวกัน
- ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ				
4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยไม่มี การสัญญาณขาดหรือหาย	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ	0.216**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ	-0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม	0.126*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.131**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา				
7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์	0.031	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามการใช้จริง	0.154**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.105**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการให้บริการ				
9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า	0.121*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.241**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	-0.167**	0.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน	0.253**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.032	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.208**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ ความพึงพอใจด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเชื่อมต่อระบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการเชื่อมต่อระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

มากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อบริบบในเรื่องการเชื่อมต่อบริบบ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความเร็วในการเล่น Internet มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อบริบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อบริบบในเรื่องความเร็วในการเล่น Internet มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อบริบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมต่อบริบบในเรื่องความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล น้อยลงในระดับต่ำมาก

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบ ความพึงพอใจด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อบริบบโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องความเป็นมืออาชีพอของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

ด้านราคา ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบุคลากรส่วนการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบุคลากรส่วนการตลาดด้านราคาโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบในเรื่องจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านราคาในเรื่องสามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท/เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามจริง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องมีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับต่ำมาก

10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการ ในเรื่องความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล น้อยลงในระดับต่ำมาก

12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท/เดือน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะวิเคราะห์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการประกอบด้วย

1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ
4. ใช้ในการ Down load/up load เพลง/รูป
5. ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของ ผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการด้าน วัตถุประสงค์การใช้บริการ	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	-0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	-0.011	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	-0.140**	0.005	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
4 ใช้ Down load/Up loadเพลง/รูป	0.235**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5 ใช้รับ – ส่ง ข้อมูล	0.332**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6 ใช้เล่นเกมออนไลน์	0.393**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7 ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	0.266**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

2. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

3. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ น้อยลงในระดับต่ำมาก

4. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/Up load เพลง/รูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/Up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/Up load เพลง/รูป มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS

มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะวิเคราะห์ในด้านแนวโน้มของผู้ใช้บริการประกอบด้วย

1. การใช้บริการในอนาคต
2. การบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการด้าน วัตถุประสงค์การใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการใช้บริการในอนาคต			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	0.312**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2 ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	0.004	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	0.325**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4 ใช้ Down load/Up load เพลง/รูป	0.165**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
5 ใช้รับ – ส่ง ข้อมูล	-0.125*	0.012	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
6 ใช้เล่นเกมออนไลน์	-0.130**	0.009	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
7 ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	0.031	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการในอนาคต พบว่า

1. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต

3. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต มากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต น้อยลงในระดับต่ำมาก

6. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตต่อระบบ GPRS มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต น้อยลงในระดับต่ำมาก

7. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ			
	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว	0.043	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2 ใช้เล่น MSN ในการสนทนา	0.004	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	0.370**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4 ใช้ Down load/Up load เพลง/รูป	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5 ใช้รับ - ส่ง ข้อมูล	0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6 ใช้เล่นเกมออนไลน์	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7 ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	0.298**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ พบว่า

1. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

3. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระหนี้ค่าสินค้า/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์แนบแน่นพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

5. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ - ส่ง ข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

6. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

7. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์แนบแน่นพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	t - Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน	ANOVA	
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบGRPS		
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up loadเพลง/รูป	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านราคาโดยรวม		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม		
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์		
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การให้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Pearson	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ		
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E – mail ส่วนตัว	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ รับ – ส่ง ข้อมูล	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์	Pearson - correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล	Pearson - correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการประเมินด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สามารถวัดพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน หรือ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 40% ของศูนย์บริการทั้งหมด ซึ่งมี 20 ศูนย์ (ที่มา http://truecorp.co.th/tha/about/about_history.jsp.) โดยจับฉลากจะได้ 8 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์บริการในห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , เซ็นทรัล ลาดพร้าว , เดอะมอลล์งามวงศ์วาน , เดอะมอลล์ ท่าพระ , เดอะมอลล์ บางกะปิ , เดอะมอลล์ บางแค , ซีพีทาวเวอร์ สยาม และไอทีมอลล์ อาคารฟอร์จูนทาวน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการตามสัดส่วนจำนวนศูนย์บริการที่สุ่มได้ จะได้จำนวนตัวอย่างศูนย์ละเท่า ๆ กัน คือ 50 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการในห้างที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละศูนย์ คือ ศูนย์ละ 50 คน จะได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2 – 5) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 2 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อสัปดาห์และจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง รวมจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 วัดอุปสงค์ในการใช้ มี 7 ข้อ ย่อยเป็น แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยถามความถี่ในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 4 - 6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด , สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ รวม 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะมี 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยจัดข้อมูลเป็นกลุ่มแล้วหาความถี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ, ความรู้ความเข้าใจ, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ ระบบ GPRS เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความรู้ความเข้าใจ, พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมาทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7507

- แบบสอบถาม ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7258

- แบบสอบถาม ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระบบ GPRS มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8128

- แบบสอบถามรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8514

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ในศูนย์บริการทฤษฎีข้อป ที่สุ่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Science Version 11 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ข้อ 4 – 6) และส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย , ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS ของผู้ตอบแบบสอบถาม , ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS (ข้อ 1-3) และส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย , ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS ของผู้ตอบแบบสอบถาม , ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS (ข้อ 1-3) และส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่น ๆ

เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีผู้ตอบ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อระบบ

ด้านการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ , การเชื่อมต่อระบบ และความเร็วในการเล่น Internet ผู้ใช้บริการมีความพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 , 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ

ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการโครงข่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ และคุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้ โดยไม่มีการ สัญญาขาดหรือหาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท / เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบท์ ต่อเดือน และจ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบท์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง และมีการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/สิ่งพิมพ์ และสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท / เดือน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของใช้บริการ พบว่า

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับ-ส่ง รูปภาพได้รวดเร็วและส่งได้ทุกที่ทุกเวลาในทันทีที่ต้องการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และตอบผิด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องมีความคมชัดของสัญญาณเสียงที่เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และตอบผิด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ จะทำให้ระบบนี้สามารถรับสายได้ ในระหว่างเล่น Internet ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และตอบผิด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องสามารถประชุมกันผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และตอบผิด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องไม่มีความสามารถในการบอกตำแหน่งของยานพาหนะที่เราใช้อยู่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และตอบผิด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องสามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการชำระค่าสินค้า/บริการ ได้ทันทีช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และตอบผิด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องสามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการโอนเงินได้ในทันทีช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และตอบผิด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องไม่สามารถนำระบบนี้ ไปต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในการต่อ Internet ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และตอบผิด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องไม่สามารถที่จะส่งรูปถ่ายที่มีความละเอียดสูงได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และตอบผิด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องไม่สามารถ Down load/Up load ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และตอบผิด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องทำให้สามารถเล่น MSN ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และตอบผิด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบ GPRS ในเรื่องทำให้สามารถป้องกันไวรัสที่มาจาก การต่อ Internet ได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบถูก มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และตอบผิด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 6 คะแนน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 11 คะแนน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 5 คะแนน และ 12 คะแนน จำนวนกลุ่มละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับระบบ GPRS ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.71คะแนน อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS พบว่า

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ชั่วโมงสูงสุด 30 ชั่วโมง โดยมีเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ชั่วโมง/สัปดาห์

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด 0.10 ชั่วโมงสูงสุด 8 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.24 ชั่วโมงต่อครั้ง

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยถามความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการเป็นบางครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านเช็ค E-mail ส่วนตัว พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านใช้ Down load/Up load เพลง/รูป พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านรับ - ส่ง ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใช้บริการในช่วงเวลา 24.01 – 06.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการระหว่างเดินทางจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ใช้บริการในที่ทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการที่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และใช้บริการในสถานศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจใช้เอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีเพื่อนมีส่วนร่วมตัดสินใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คน บุคคลอื่น ๆ เช่น หัวหน้างาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และในครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ระบบ GPRS พบว่า

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ของผู้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ชั่วโมงสูงสุด 20 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ชั่วโมง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการจะวิเคราะห์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการประกอบด้วย

1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการเพศหญิง

1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการเพศหญิง

1.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป ไม่แตกต่างกัน

1.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

1.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการเพศหญิง มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย

1.1.7 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี , และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี

1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการใน ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี ,

และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป , ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

1.2.3 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.2.4 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี , และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป , ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

1.2.5 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีและ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

1.2.6 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี , และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป , ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

1.2.7 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

1.3.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

1.3.4 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

1.3.5 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

1.3.6 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

1.3.7 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี และ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงาน และผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว

บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

1.5.5 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

1.5.6 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ,และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

1.5.7 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS จะวิเคราะห์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการประกอบด้วย

1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

2. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

3. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

4. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

5. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์

7. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคาโดยรวม

1. ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว

2. ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

3. ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

4. ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป

5. ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม

1. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่งข้อมูล

6. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS จะวิเคราะห์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการประกอบด้วย

1. ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว
2. ใช้เล่น MSN ในการสนทนา
3. ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ
4. ใช้ Down load/up load เพลง/รูป
5. ใช้รับ - ส่งข้อมูล
6. ใช้เล่นเกมออนไลน์
7. ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS จะวิเคราะห์ในด้านแนวโน้มของผู้ใช้บริการประกอบด้วย

1. การใช้บริการในอนาคต
2. การบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ด้านการใช้บริการในอนาคต พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการในอนาคต ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
3. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม
6. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม
7. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ด้านการบอกต่อให้คนรู้จักให้มาใช้บริการ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักให้มาใช้บริการ พบว่า

1. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ
2. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ
3. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ
5. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ
6. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ
7. วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีปัญหาในเรื่องสัญญาณขาดหายในขณะใช้งาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ปัญหาในเรื่องการโอนถ่ายข้อมูลช้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33
2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะในเรื่องการเชื่อมต่อระบบควรปรับปรุงให้เร็วขึ้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 80.33 รองลงมา ข้อเสนอแนะในเรื่องควรรายระยะเวลาโปรโมชันให้นานขึ้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทูคอบอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ สุริย์พงษ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ,สอดคล้องกับงานวิจัยของมงคล สุระพิณชัย (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 แบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 , 3.67 และ 3.66 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ บัณฑิตศึกษา (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจด้านบริการทั่วไปอยู่ในระดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรับชำระค่าบริการ ด้านอาคาร และสถานที่

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.71 คะแนน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีประไพ ศักดิ์กิจจรุง (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในเรื่อง ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว อยู่ในระดับใช้บริการบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ใช้

รับ – ส่ง ข้อมูล , ใช้เล่น MSN ในการสนทนา และใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับใช้บริการบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 , 3.22 และ 2.96 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ชั่วโมง/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.24 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.00 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แสนจิตตรัม (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (E-mail) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการ hi-speed Internet ต่อครั้ง คือ 3.32 ชั่วโมงต่อครั้ง และ 4.68 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ 9.33 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. (ห้าค่ำถึงดึก) โดยวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาในการใช้บริการ hi-speed Internet คือ ติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail , MSN / Chat , เว็บบอร์ด / กระดาน และหากต้องการสมัครใช้บริการ hi-speed Internet จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง

5. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุพัฒน์ เขียมวิวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals พบว่า แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และจำนวนผู้ใช้ Internet ทั่วโลกมีแนวโน้มอัตราการขยายตัว การให้บริการ wireless portal ที่ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีทางด้าน wireless internet หรือ mobile internet นั้นถือเป็นช่องทางในการแสวงหารายได้ใหม่เพื่อทดแทนแนวโน้มรายได้ที่ลดลงจากการให้บริการทางเสียงอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนั่นเอง

6. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ผู้บริการเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ สุรีย์พงษ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

7. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูลและด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิตา พลสิทธิ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่างกัน มีความสามารถ มีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา และมีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

9. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา ชั่งขวลิต (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ต่างกัน

10. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว , ด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา ชั่งขวลิต (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ต่างกัน

11. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น E-mail ส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน จงตระกูล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความง่ายในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว เช่น Software , เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

12. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ และด้านรับ - ส่ง ข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับ การคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการจะดูประโยชน์ที่ได้รับจากบริการในหลาย ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาแล้ว คำนวณกับจำนวนเงินที่ต้องชำระแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อบริการ

13. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภา แสนจิตตธัม (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ

14. ความพึงพอใจต่อราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ความพึงพอใจต่อราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของกนกวรรณ สุรีย์พงษ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สิ่งที่ใช้บริการให้มีความสำคัญในการเลือกใช้โทรศัพท์ทางไกล ได้แก่ อัตราค่าบริการ เป็นอันดับหนึ่ง

15. ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น E-mail ส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ เขียววิวัฒน์. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals พบว่า มีการทดแทนแนวโน้มรายได้ที่ลดลงอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนั่นเอง

16. ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา และด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน , มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 45-48) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการจะดูประโยชน์ที่ได้รับจากบริการในหลาย ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาแล้วคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องชำระแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อบริการ

17. ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น E-mail ส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

18. ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภา แสนจิตธรรม (2545) ได้ศึกษาเรื่องความ

คิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้า อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ Web Site ที่ผู้ประกอบการ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า

19. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ เขียมวิวัฒน์. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals พบว่า มีการทดแทนแนวโน้มรายได้ที่ลดลงอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนั่นเอง

20. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป , ด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล , ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 186 -189) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาของความรู้ คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภคอะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge) และ Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย ซึ่ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จับใจความสำคัญของความสามารถของระบบ GPRS ในด้านต่าง ๆ ได้ดี

21. พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่ง ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุดและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ เขียมวิวัฒน์. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals พบว่า มีการทดแทนแนวโน้มรายได้ที่ลดลงอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนั่นเอง

22. พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ – ส่งข้อมูล และ ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ เอี่ยมวิวัฒน์. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals พบว่า มีการทดแทนแนวโน้มรายได้ที่ลดลงอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนั่นเอง

23. พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว และ ด้านใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ เอี่ยมวิวัฒน์. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals พบว่า แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และจำนวนผู้ใช้ Internet ทั่วโลกมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวที่สูงมากนั้น

24. พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ เอี่ยมวิวัฒน์. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals พบว่า แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และจำนวนผู้ใช้ Internet ทั่วโลกมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวที่สูงมากนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

2. ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จากผลการวิจัยพบว่า ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงระดับค่อนข้างต่ำ จึงต้องเร่งแก้ไขปัญหา ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยรวม คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รับ - ส่ง ข้อมูล และ ด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ต้องมีการพัฒนาให้สามารถรับ - ส่ง ข้อมูล และรวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ให้มีความเร็วเพิ่มขึ้นและการใช้งานให้ง่ายขึ้น จะช่วยพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกด้านการใช้งานที่สุด และเปิดให้บริการ up load โปรแกรมได้ฟรีผ่านทางศูนย์บริการหรือเว็บไซต์ของบริษัท จะทำให้การใช้งานต่าง ๆ มีความง่ายและคล่องตัวมากขึ้น

2.2 ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ เพราะมีการใช้บริการเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานในการใช้บริการ จึงต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึง การส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงที่สุดในการใช้บริการ

2.3 ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่น MSN ในการสนทนา , ด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล ผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาระบบการสมัครใช้บริการให้ทำได้ง่ายและสามารถเปิดให้บริการได้ทันทีที่สมัครใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาและสะดวกในการใช้งานได้มากขึ้น

2.4 ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ , ด้านใช้ Down load/up load เพลง/รูป และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ จะต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นและขยายระยะเวลาการแจกจ่ายการใช้งานระบบ GPRS ให้ยาวนานขึ้นกว่าเดิม

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS คือ ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS อย่างสม่ำเสมอ เพราะเทคโนโลยีก้าวหน้าไปเร็วมาก มีบริการต่าง ๆ ที่ช่วยในการทำงานหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ให้สะดวกและง่ายขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS ของบริษัท ทูคอร்பอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังไม่เพียงพอในบางเรื่อง จึงทำให้ผู้ใช้บริการยังมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากมีการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS ในระดับที่สูงกว่านี้ จะทำให้ ผู้ที่ให้บริการและบุคคลทั่วไป มีความรู้ความเข้าใจในระบบ GPRS มากขึ้น

4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ให้บริการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจและแนะนำบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การจะเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มของผู้ใช้บริการที่เคยใช้อยู่ได้ จำเป็นต้องปรับปรุงบริการให้ทันกับเทคโนโลยีและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยคิดค่าบริการในราคาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ที่จะยอมตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพฤติกรรมผู้ใช้บริการระบบ GPRS ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในความคิดเห็นของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้รองรับกับระบบ GPRS ได้ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
3. ควรมีการศึกษา เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบ GPRS เพื่อวางแผนงานในอนาคตเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เช่น ระบบ ADGE ซึ่งเป็นระบบที่ให้บริการเหมือนระบบ GPRS แต่มีการ up load ข้อมูลได้เร็วกว่าถึง 15 เท่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุริย์พงษ์. (2544). **โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เกศรา ชั่งขวลิต. (2544). **แสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ นศ. ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญดาว จันทรพิวง. (2544). **การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900**. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทนา อินทนิตตจ้อย. (2544). **ทิศทางและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายโดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จ่านง พรายแยมแซ. (2531). **เทคนิคการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตเพื่อให้เกิดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จำเรียง หาญสูงเนิน. (2544). **ความเป็นไปได้ของการนำเทคโนโลยี GPRS มาใช้กับผู้ใช้บริการในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. วท. ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวาล แพรัตตกุล. (2516). **เทคนิคการวัดผล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เด็อนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). **วิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด.
- ทวิดา พลสิทธิ์. (2546). **การใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ สช. ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **องค์การและการจัดการยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เบญจภา แสนจิตต์ธัม. (2545). **ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต**. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปัญญา เปรมปรีดี. (2540). **ความรู้คืออะไร**. ใน BCM.
- พงษ์ศักดิ์ สุลัมพันธ์ไพบูลย์. (2544). **เรื่องน่ารู้เทคโนโลยีโทรคมนาคม**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรธนายง ทรัพย์ะประภา. (2529). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2537). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). **การวัดผลการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี่.
- มงคล สุระพิณชัย. (2546). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ มศ. ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- มิลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). **คู่มือการทำวิจัยการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). **ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจ** ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล**. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2529). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช; และคนอื่น ๆ. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศรียะไพ ศักดิ์กิจจจุ. (2547). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง**. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุกิจ บัณฑิตศึกษา. (2545). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงาน บริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัฒน์ เอี่ยมวิวัฒน์. (2544). **กรณีศึกษาโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals**. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). **การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารี เพชรพุด. (2530). **มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). **ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของ พนักงานบริษัท ชัมมิท ไอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bloom; & other. (1956). **Handbook on Formation and Summatic of Student Learning**. New York: McGraw Hill.
- Locke, Hume; & Rousseau. (1976). **Social Contract**. London: Oxford University.
- Lovelock, H. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (web site).
http://www.truecorp.co.th/tha/about/about_history.jsp

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2549

แบบสอบถามชุดนี้มี 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2. 26 - 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. 5,001 - 10,000 บาท

3. 10,001 - 15,000 บาท

4. 15,001 - 20,000 บาท

5. 20,001 - 25,000 บาท

6. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 12 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อระบบ 1. การเชื่อมต่อระบบ 2. ความเร็วในการเล่น Internet 3. ความมีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ ของผู้ให้บริการ					
ด้านโครงข่ายในการเชื่อมต่อระบบ 4. คุณภาพโครงข่ายสามารถเชื่อมต่อได้โดยสัญญาณไม่มีการขาดหรือหาย 5. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ 6. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ โครงข่าย					
ด้านราคา 7. จ่ายตามการใช้จริง/อัตราค่าบริการคิดเป็น 0.12 สตางค์ต่อ 1 กิโลไบต์ 8. สามารถเหมาจ่ายขั้นต่ำ 30 บาท / เดือน ใช้บริการได้ 10 เมกะไบต์/เดือน ถ้าใช้เกินจ่ายตามการใช้จริง					
ด้านช่องทางการให้บริการ 9. มีช่องทางการสมัครใช้บริการฟรีได้ที่ศูนย์บริการลูกค้า 10. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 11. การรู้จักระบบ GPRS จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ / สิ่งพิมพ์ 12. สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเหมาจ่าย 15 บาท/วัน 90 บาท / สัปดาห์ หรือ 350 บาท / เดือน					

ส่วนที่ 3 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 12 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับ-ส่ง รูปภาพได้รวดเร็วและส่งได้ทุกที่ทุกเวลา ในทันทีที่ต้องการ		
2. มีความคมชัดของสัญญาณเสียงที่เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบบอเนลือก		
3. โทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ จะทำให้ระบบนี้สามารถรับสายได้ในระหว่างเล่น Internet		
4. สามารถประชุมกันผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้		
5. ระบบนี้ไม่มีความสามารถในการบอกตำแหน่งของยานพาหนะที่เราใช้อยู่		
6. สามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการชำระค่าสินค้า/บริการ ได้ทันทีช่วย ให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
7. สามารถเชื่อมต่อ Internet เพื่อสะดวกในการโอนเงินได้ในทันทีช่วยให้ท่าน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
8. ไม่สามารถนำระบบนี้ ไปต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในการต่อ Internet ได้		
9. ไม่สามารถที่จะส่งรูปถ่ายที่มีความละเอียดสูงได้		
10. ไม่สามารถ Down load/Up load ได้		
11. ระบบนี้ทำให้ท่านสามารถเล่น MSN ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้		
12. ระบบนี้สามารถป้องกันไวรัสที่มาจาก การต่อ Internet ได้		

สำหรับเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประมาณ _____ ชม. / สัปดาห์
2. ท่านใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ _____ ชม. _____ นาทีต่อครั้ง
3. ส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์ที่ใช้ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับเจ้าหน้าที่

วัตถุประสงค์การใช้ระบบ GPRS	ความถี่ในการใช้บริการ				
	บ่อยครั้งมาก (6 ครั้งขึ้นไป /สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์)	บางครั้ง (2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1 ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่เคย (0 ครั้ง/สัปดาห์)
3.1 ใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว					
3.2 ใช้เล่น MSN ในการสนทนา					
3.3 ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ					
3.4 ใช้ Down load/up load เพลง/รูป					
3.5 ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล					
3.6 ใช้เล่นเกมออนไลน์					
3.7 ใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล					

4. ท่านใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. 06.01 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 18.01 – 24.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 24.01 – 06.00 น.
5. ตามปกติท่านใช้บริการระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> 2. ที่บ้าน
<input type="checkbox"/> 3. ในสถานศึกษา	<input type="checkbox"/> 4. ระหว่างเดินทาง
6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ GPRS คือใคร

<input type="checkbox"/> 1. เป็นผู้ตัดสินใจเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. คนในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

สำหรับเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ระบบ GPRS

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านจะใช้ระยะเวลาในการเล่น Internet ผ่านระบบ GPRS โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ชม.ต่อสัปดาห์

2. ในอนาคตท่านคิดว่าการใช้ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะ

ใช้มากขึ้น : : : : ใช้น้อยลง
(5) (4) (3) (2) (1)

3. ท่านคิดว่าจะบอกต่อคนรู้จักให้ใช้ ระบบ GPRS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

บอกต่อแน่นอน : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาของระบบ GPRS ในเครือข่าย ของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ท่านพบเห็น

.....
.....

2. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบ GPRS ในเครือข่ายของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

.....
.....

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ ที่นี้

สำหรับเจ้าหน้าที่

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏช์ กุณิสร์ รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646

ที่ ศร 0519.12/3067

วันที่ ๒๗ มีนาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัณท์ กุลิสร และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถาม เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	สิทธิฤทธิ ชื่นฤทธิ
วัน เดือน ปี เกิด	10 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	140/232 ถนนพุทธมณฑล สาย 2 ต. บางไผ่ บางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 173 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรชั้นสูง พาณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2541	บัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ