

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สนธยา เจลิมเกียรติศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

สนธยา เฉลิมเกียรติศักดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกัน ในด้าน จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง และค่าเช่าต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการกับบุคคลอื่น โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านค่าเช่าต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE STUDY OF THE FACTOR AFFECTING THE DECISION-MAKING BEHAVIOR OF
POCKET WI-FI RENTAL SERVICES FOR THAI USERS IN THE BONGKOK AREA
FOR USE IN OTHER COUNTRIES



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University

July 2017

Sonthaya Chaloeamkiadtisak. *The Study of the Factors Affecting the Decision-making behavior of Pocket Wi-Fi Rental services for Thai Users in the Bangkok Area For use in Other Countries. Master's Project, M.B.A. (Management).* Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Kanyakit Keerati-angkoon, Ph.D.

The purposes of this research were to investigate the factors affecting on decision-making behavior regarding pocket Wi-Fi rental services for Thai users from the Bangkok area to use in other countries and examine the relationship between marketing mix, adoption of innovation and technology, and the decision-making behavior regarding of pocket Wi-Fi rental services for users. The data was collected using questionnaires and analyzed by statistics including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were indicated below, as follows: Users of different genders, status levels, education levels, occupation, and current income affected the different decision behavior making of pocket Wi-Fi rental services for use in other countries, in aspects of duration of use at a time, rental fees per day, and number of times per year were different with a statistical significance of 0.05. The opinions of users on the marketing mix of pocket Wi-Fi rental services in the aspect of place was related to the decision-making behavior of pocket Wi-Fi rental services for use in other countries in the aspect of duration of use at a time and rental fees per day. Notwithstanding, the relationship in the same direction was very low level with a statistical significance of 0.05. The opinions of users of the marketing mix of pocket Wi-Fi rental services in the aspect of promotion was related to the decision-making behavior of pocket Wi-Fi rental services for use in other countries in the aspect of the number of times per year. Notwithstanding, the relationship in the same direction was very low level with a statistical significance of 0.05. The opinions of the users in terms of the marketing mix of pocket Wi-Fi rental services in the aspect of process related to decision-making behavior of pocket Wi-Fi rental services for use in other countries in the aspect of the trend of pocket Wi-Fi use in the future and intention to introduce these services to other people. Notwithstanding, the relationship in the same direction was very low level with a statistical significance of 0.05. The opinions of users regarding the adoption of innovation, the technology related to pocket Wi-Fi rental services in the aspect of perceived usefulness in relation the decision-making behavior of pocket Wi-Fi rental services for use in other countries in the aspect of rental fees per day, and the number of times per year. Notwithstanding, the relationship in the same direction was very low level with a statistical significance level of 0.05.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในประเศญี่ปุ่นของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
สนทยา เณลิ้มเกียรติศักดิ์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.กัลยภักดี กิริติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า ทั้งยังให้ความช่วยเหลือและประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อนๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สนธยา เฉลิมเกียรติศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	21
รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ	30
ตัวอย่างผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	31
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	119
ความสำคัญของการวิจัย.....	119
สมมติฐานของการวิจัย.....	119
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	120
การอภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	144
ภาคผนวก ข	152
ภาคผนวก ค	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	157

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ.....	50
2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	52
3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟ	54
4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ	58
5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเช่า เครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้งาน	60
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนวันที่ใช้บริการ ค่าเช่าต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	61
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในการตัดสินใจ ใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการ	61
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจในการแนะนำ บริการให้กับบุคคลอื่น	62
9	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่อง พ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มเพศ	63
10	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยจำแนกตามเพศ	63
11	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่า เครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	66
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่า เครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วย F-test	67
13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่า เครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุเป็นราย คู่ด้วย LSD	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test	68
15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	69
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test	70
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	70
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย F-test	71
19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ ในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย F-test	72
20	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟของแต่ละกลุ่มสถานภาพ	73
21	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ โดยจำแนกตามสถานภาพ	74
22	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา	76
23	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	77
24	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test	80
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	81
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test	82
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	83
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test	85
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	85
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe test	87
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe test	87
33	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	89
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	91
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test	92
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	93
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test	94
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	95
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	96
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	97
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	98
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน	100
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	105
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ	107
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ	110
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน	111
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	113
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	114
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ	116
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	117
53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	117
54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	118

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	7
2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM	27
3 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM2	28
4 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM3	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ค่าตัวเครื่องบินที่มีการลดราคาเป็นอย่างมากเนื่องจากการแข่งขันที่สูงของสายการบินต่างๆ ทำให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศกันได้สะดวกมากขึ้น เช่น การเดินทางไปญี่ปุ่นในปัจจุบันมีราคาตัวอยู่ประมาณ 8,000-25,000 บาท (เว็บไซต์สกายสแกนเนอร์. 2017: ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงช่วงราคาที่มีความกว้างพอสมควร เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจการบิน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบการให้บริการหลักๆ คือการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service) และการให้บริการแบบต้นทุนต่ำ (Low cost) เป็นทางเลือกให้นักเดินทางได้เลือกมากยิ่งขึ้น จากเดิมมีเพียงการให้บริการแบบเต็มรูปแบบเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเดินทางของนักเดินทางทั่วไปมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป คือต้องมีการถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ และแชร์ให้กับเพื่อนๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นสื่อกลาง โดยจะต้องมีสัญญาณในการรับส่งข้อมูล จากผลการสำรวจของโครงการ Expedia Sky Conduct Report (เว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย. 2016: ออนไลน์) โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 11,026 คน จาก 22 ประเทศ เช่น มาเลเซีย, สิงคโปร์, ไทย และประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยหลงใหลการใช้เทคโนโลยีจนเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต แม้แต่บนเครื่องบินก็มักจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต้องมีโทรศัพท์มือถือและหูฟังติดตัวระหว่างการเดินทางไปด้วยตลอด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 54 มีความคิดเห็นว่าเป็นโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งของระหว่างการเดินทางที่ขาดไม่ได้ และนอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวคนไทยเลือกทำมากที่สุดระหว่างการเดินทาง 5 อันดับแรกคือ การนอนพักผ่อน ซึ่งมากถึงร้อยละ 57.1 รองลงมาคือการฟังเพลงร้อยละ 41.9 การรับประทานอาหารร้อยละ 36 การอ่านหนังสือ/นิตยสารร้อยละ 31.7 และการเล่นอินเทอร์เน็ตร้อยละ 26.5

สำหรับรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีอยู่หลายรูปแบบ (เว็บไซต์สกายสแกนเนอร์. 2017: ออนไลน์) ทั้งจากทางผู้ให้บริการเครือข่ายผ่านรูปแบบดาต้าโรมมิ่ง (Data Roaming) หรือการซื้อซิมการ์ดภายในประเทศปลายทางในการใช้งานชั่วคราว แต่ปัญหาหลักของการใช้งานในรูปแบบเหล่านี้คือ ราคาของการใช้บริการมีราคาที่สูงมาก และการจำกัดปริมาณการรับส่งข้อมูล นอกจากนี้ทำให้เกิดโอกาสที่จะมีการใช้ข้อมูลเกินปริมาณที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ทำให้มีการเรียกเก็บเงินส่วนต่างซึ่งมีราคาสูงมาก ทำให้นักท่องเที่ยวจึงนิยมทางเลือกใหม่คือการเช่าพ็อค

เกิดไวไฟ (Pocket Wifi) ไปใช้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เห็นได้จากจำนวนผู้ให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟที่เพิ่มขึ้นมากจากเดิมมีผู้ให้บริการเพียง 2-3 ราย แต่ปัจจุบันจากการสำรวจของเว็บไซต์มายทูปาท (เว็บไซต์มายทูปาท. 2016: ออนไลน์) ที่ทำการสำรวจเฉพาะร้านที่ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในสนามบินสุวรรณภูมิพบว่า ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟที่มีหน้าร้านอยู่ที่สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้นถึง 7 ราย และมีผู้ให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟเป็นวิธีการที่มีราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยว และได้สัญญาณที่แรงในการรับส่งข้อมูล ทำให้มีระยะเวลาในการรับส่งข้อมูลที่รวดเร็วได้ด้วย นอกจากนี้การให้บริการพ็อคเก็ตไวไฟไม่มีการจำกัดปริมาณการรับส่งข้อมูลต่อวัน และสามารถแชร์การใช้งานร่วมกันสำหรับเครื่องกระจายสัญญาณได้สำหรับผู้ใช้งานหลายคน โดยเมื่อเฉลี่ยค่าบริการต่อคนออกมาแล้ว ทำให้มีค่าบริการต่อผู้ใช้บริการต่อคนในราคาที่ถูกมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันที่โทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชัน (Function) ที่สามารถแปลงสัญญาณไวไฟ ให้เป็นสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ในการโทรออก หรือรับสายได้ ซึ่งก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้สัญญาณไวไฟ เป็นสัญญาณโทรศัพท์ ในการโทรกลับข้ามประเทศกลับมาที่ประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวได้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโทรออก ราคาเดียวกันกับการโทรออกภายในประเทศ จากเหตุผลเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจนักท่องเที่ยวให้หันมาเลือกใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไว้สำหรับการเดินทาง ที่ช่วยให้นักเดินทางให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน

ขณะที่กระแสนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศของคนไทยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2559 โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนประมาณ 3-5 ล้านคน (เว็บไซต์กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2017: ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่ามีคนไทยจำนวนมากได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ จึงทำให้เกิดผู้ให้บริการในการให้เช่าพ็อคเก็ตไวไฟสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปต่างประเทศขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการนั้นก็มรูปแบบการให้บริการและการทำการตลาดที่แตกต่างกันไป โดยที่ไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟจากผู้ให้บริการ จึงต้องมีการศึกษาเพื่อหาสิ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และทำให้วางแผนในการบริหารจัดการกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในการให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟ สำหรับผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้งาน
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ตลอดจนปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตประชากร

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทุกเพศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ แต่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการกำหนดขนาดการสุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 คน และมีการเก็บข้อมูลสำรองเพื่อความคลาดเคลื่อนอีก 15 คน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยอาศัยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง การใช้วิธีออนไลน์จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 อายุ 20-29 ปี

1.2.3 อายุ 30-39 ปี

1.2.4 อายุ 40-49 ปี

1.2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / มีแฟนแล้ว

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 10,000-19,999 บาท

1.5.2 20,000-29,999 บาท

1.5.3 30,000-39,999 บาท

1.5.4 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 ข้าราชการ

1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.3 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ....

1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

1.7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.7.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.7.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

1.7.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.7.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

1.8 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

1.8.1 การรับรู้ถึงประโยชน์

1.8.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

1.8.3 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ต

ไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.พ็อคเก็ตไวไฟ (Pocket Wifi) คือเครื่องกระจายสัญญาณไวไฟ ที่สามารถพกพาได้ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศต่างๆ โดยสามารถเช่าจากประเทศต้นทาง แล้วสามารถนำไปใช้ในประเทศปลายทางได้ในทันทีที่เดินทางถึง และสามารถกระจายสัญญาณให้ผู้อื่นใช้งานได้หลายคน ต่อ 1 เครื่อง

2.ผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ คือผู้ประกอบการที่มีการให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ เพื่อใช้สำหรับกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตในระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ โดยมีบริการในการส่ง และรับคืนเครื่องที่สนามบินต้นทาง และการให้บริการแก้ไขปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างการเดินทาง

3.ผู้ใช้บริการ คือผู้ที่ต้องการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟเพื่อใช้สำหรับการเดินทางในต่างประเทศ ซึ่งจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

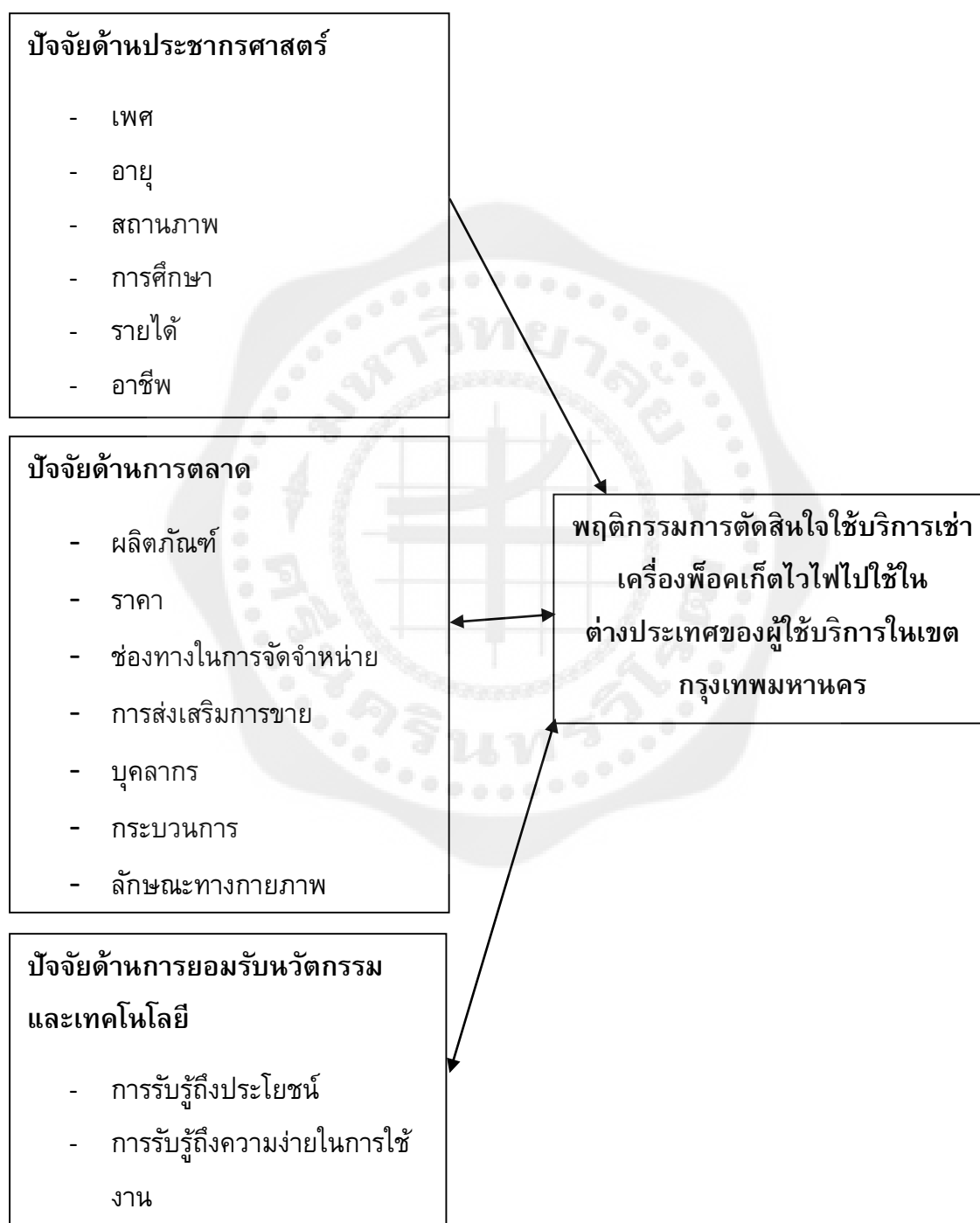
4.ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ กล่าวคือเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

5.การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นการรับรู้และเข้าใจในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างดี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ที่ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ

6.พฤติกรรมการตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเป็นการตัดสินใจในเรื่องจำนวนวันที่ใช้งาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และการตัดสินใจใช้งานอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

3. ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการกำหนดกรอบความคิด และการกำหนดตัวแปร ซึ่งมีหลากหลายด้าน โดยมีหัวข้อหลัก ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
4. รูปแบบการใช้อินเตอร์เน็ตในต่างประเทศ
5. ตัวอย่างผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟสำหรับใช้งานในต่างประเทศ
6. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยการที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดส่วนประสมให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สำหรับการวางแผนการตลาดของแต่ละธุรกิจบริการนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก แต่ถ้าเกิดพบสิ่งที่แตกต่างกันจากธุรกิจบริการอื่น แสดงว่าธุรกิจบริการนั้นมีการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมตลาดบริการ เดิมมีการพัฒนาขึ้นมาสำหรับใช้ในธุรกิจการผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะความแตกต่างในด้านที่ผลิตภัณฑ์บริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ การให้บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาด้านการรักษาคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้เหมือนกับการควบคุมคุณภาพสินค้าทั่วไป เช่น การซื้อนมในแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของนมยี่ห้อหนึ่งว่ามีคุณภาพประโยชน์ที่เทียบเท่ากันทุกกล่อง มีปริมาณที่เท่าๆ กัน แต่สำหรับธุรกิจบริการ เช่น รถแท็กซี่ เราไม่สามารถมั่นใจได้เสมอ ว่าคนขับรถแท็กซี่ทุกคนมีกิริยามารยาทดีทุกคน หรือชำนาญในเส้นทางต่างๆ เหมือนกันทุกคน เป็นต้น สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักของนักการตลาดหรือบุคคลทั่วไปมากที่สุดก็คือ 4P'S โดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และราคา ซึ่งต่อมามีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ

โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ โดยรูปแบบที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวรรณวรรณวนิชย์ได้นำเสนอนั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าการเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาอีก 4 ประการ คือ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ โดยปัจจัยทั้ง 8 ซึ่งรวมปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมานี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจบริการต่างๆ ได้ ซึ่งถ้าหากธุรกิจดังกล่าวไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็อาจจะส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

สำหรับรายละเอียดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวรรณวรรณวนิชย์ แนะนำไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์

การพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะต้องมีการพิจารณาให้หลายด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตของการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ระดับชั้นของการให้บริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการให้บริการหลังการขาย เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องครอบคลุมในขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารขนาดเล็กอาคารเดี่ยว ไปจนถึงกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องอาหารของภัตตาคารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา

การพิจารณาในด้านของราคาดังนั้นจะต้องรวมถึงระดับของราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขในการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคาเป็นสำคัญที่ทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และยังมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคาของการให้บริการกับคุณภาพของการให้บริการนั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงสถานบริการนั้นๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ตลาดบริการ นอกจากนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการให้บริการยังรวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ว่ามีความยากง่ายเพียงใด มีความสะดวกมากหรือไม่ ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการจึงควรต้องพิจารณาให้ครอบคลุมไปในทุกๆ ช่องทางที่จะช่วยในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกและรับรู้ถึงการเข้ามาให้บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ในด้านบุคลากรจะครอบคลุมใน 2 ประเด็นคือ บทบาทของบุคลากรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกัน กล่าวคือ

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารบอกต่อกันไป (Word of Mouth) แต่ปัญหาที่มักพบเจอคือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการก็ตาม แต่ผู้ให้บริการก็ควรคำนึงถึงปัจจัยในด้านนี้ด้วย เพราะปัจจุบันการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการครั้งแรกของลูกค้านั้นก็ยังมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพที่พบเห็นเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี โดยการสร้างบรรยากาศ จากการเลือกใช้ แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือมีการใช้ลักษณะทางกายภาพในการสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทที่ให้บริการเช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้ง เป็นต้น

7. กระบวนการ

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการก็มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจในการให้บริการและดูแลผู้เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ โดยระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่ถูกนำมาใช้ในการให้บริการ ระดับการใช้เครื่องจักรในการบริการ การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน การให้

ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริการ โดยที่ปัญหาเหล่านี้ นอกจากจะสำคัญกับฝ่ายปฏิบัติการแล้ว ก็มีความสำคัญกับฝ่ายการตลาดอีกด้วย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ เห็นได้จากการจัดการทางการตลาดนั้นมีการให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ เพราะฉะนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงควรต้องครอบคลุมถึงประเด็นนี้ด้วย

8. ผลិតภาพ

การบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นอกจากนี้การให้บริการยังไม่สามารถทำเก็บไว้ในคลังได้ ส่งผลให้ต้องมีการจัดการกระบวนการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการคำนึงถึงช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

สำหรับแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ไม่มีการแบ่งส่วนของการผลิตหรือการบริการออกจากบทบาทของการตลาด ผู้จัดการธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ได้กล่าวว่าปัจจุบันมีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป ซึ่งไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการทำการตลาดกับธุรกิจบริการ เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป จึงได้มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ

เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีกิจกรรมที่สามารถสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการดำเนินการของธุรกิจบริการต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์บริการนั้นก็就会被ใช้ควบคู่ไปในธุรกิจที่มีการให้บริการ เช่น การให้บริการท่องเที่ยว บริการขนส่ง ร้านอาหาร เป็นต้น

2. ราคาของการบริการ

จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเข้ารับการบริการนั้น จะถูกคำนวณมาจาก ต้นทุนทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ค่าแรงของพนักงานที่ให้บริการ ต้นทุนทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ต้นทุนทางด้านความคิด นวัตกรรม นอกจากนี้ยังรวมไปถึง ความยากง่ายในการให้บริการต่างๆ และผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการต้องการด้วย

3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย

ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้สินค้า หรือบริการได้ถูกนำเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักและความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาแนวทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อลูกค้า และต้องมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่

เหมาะสม ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ การตั้งร้านตามสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เป็นต้น

4. โปรโมชัน หรือการจูงใจผู้บริโภค

เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งจะต้องเลือกแนวทางที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายวิธีซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การใช้พนักงานในการเสนอขายสินค้า เป็นต้น

5. บุคคล

บุคคลทุก ๆ คน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจากลักษณะเฉพาะของกิจการที่ให้บริการที่พนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น พนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำความแตกต่างนี้มาเป็นจุดขายของการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

6. กระบวนการ

คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ตลอดจนระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างหรือการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การกำหนดนโยบายที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการในองค์กรหรือลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ

คือสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ประกอบไปด้วยสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการ รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ โดยองค์ประกอบเหล่านั้นทำหน้าที่ในการช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการนั้น ๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์

คือสิ่งที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในสิ่งที่นำเสนอขาย ซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ โดยเป็นได้ทั้ง สินค้า หรือบริการ โดยสิ่งที่นำเสนอเหล่านี้ จะต้องมียุคค่าในสายตาของลูกค้า ถึงจะสามารถทำให้สามารถขายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคได้ โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างของการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตัวสินค้า และสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ขึ้นมานำเสนอให้กับลูกค้า ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา

คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องจ่ายให้กับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ลูกค้าจึงมีการเปรียบเทียบจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคา ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเลือกวิธีการตั้งราคาจึงอาจเลือกวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือการใช้ร่วมกันหลายวิธีก็ได้ โดยมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาดังนี้

2.1 ต้นทุน เป็นเกณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในการกำหนดราคา และเป็นขั้นต่ำในการกำหนดราคา ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ต้นทุนของสินค้าหรือบริการในการกำหนดราคา

2.2 ราคาของคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทน เป็นการตั้งราคาโดยที่มุ่งเน้นการแข่งขันเป็นหลัก

2.3 การประเมินจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการเป็นหลักในการกำหนดราคา โดยมุ่งเน้นที่อุปสงค์ในการตั้งราคา

3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย

เป็นการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งนอกจากการพิจารณาถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย ยังรวมไปถึงการตัดสินใจเลือกวิธีการในการจำหน่ายผ่านคนกลาง รูปแบบในการเคลื่อนย้าย ดังนั้นการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านคนกลางในรูปแบบใด

3.2 การกระจายสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การดูแลรักษา และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยสร้างพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.2 การขายโดยใช้ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าโดยที่พนักงานขายเข้าไปพบกับลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ โดยการส่งเสริมการขายนี้จะใช้ในการสนับสนุนการทำโฆษณา หรือการขายโดยใช้ตัวบุคคล เพื่อช่วยในการกระตุ้นความสนใจมากยิ่งขึ้นในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การลดราคา แลกคะแนนสะสม แจกสินค้าทดลอง หรือแถมของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น

5. กระบวนการ

เป็นกระบวนการในการให้บริการ ในการส่งมอบการให้บริการที่รวดเร็ว และประทับใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยสร้างจุดเด่น หรือความแตกต่างของการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า โดยลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

6. บุคคล หรือพนักงาน

สำหรับธุรกิจบริการ พนักงานผู้ให้บริการถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก สรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสม ตลอดจนการให้การฝึกฝนและอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจจากลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้พนักงานต้องมีความสามารถ และทัศนคติที่ดี ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดจนการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

7. ลักษณะทางกายภาพ

ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่นการวางรูปแบบในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วของการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่าย ในตัวสินค้าและบริการ โดยที่คาดว่าตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะให้การตอบสนองกับความต้องการที่คาดหวัง ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละคน ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What?) ทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจซื้อ (Why?) ลูกค้ามีการซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และมีการซื้อและใช้บ่อยครั้งมากเพียงใด (How often?) รวมทั้งต้องมีการศึกษาว่าใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย คือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ในการส่วนตัว และครอบครัว

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้ในการส่วนตัว หรือในครอบครัว ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร ประกอบด้วยธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร เช่น ส่วนราชการที่ต้องมีการจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน หรือบริษัทเอกชนต่างๆ ที่มีการซื้อวัตถุดิบต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในกิจการ ลูกค้าเหล่านี้จัดเป็น ผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3. ผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

4. ผู้ซื้อรายบุคคล คือ ผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่น แต่ในหลายกรณี กลุ่มบุคคลก็มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ บทบาทของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

5.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือมีความต้องการ และริเริ่มเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.3 ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

5.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สำหรับคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวไปข้างต้น จะช่วยให้ได้คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้กับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ทำวิจัยจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึงการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ เป็นต้น และมี ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของการแข่งขัน ประกอบไปด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ

คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น กลยุทธ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 193) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารช่วงสหัสวรรษที่ 3 ไว้ว่า

ในสหัสวรรษที่ 3 Videophone จะมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยการคุยโทรศัพท์จะมีการเห็นถึงสีหน้า แววตา ขณะที่มีการติดต่อสื่อสารกันความผูกพันทางด้านจิตใจก็จะมีพัฒนาดีขึ้นกว่าการโทรศัพท์ที่เพียงได้ยินแต่เสียง Videophone นี้จะทำให้มนุษย์สามารถมีกิจกรรมทางสังคมในระยะที่ไกลกว่าเดิมได้ การได้เห็นภาษาท่าทางขณะคุยโทรศัพท์จะสร้างความสนิทสนมให้กับผู้ที่ติดต่อกันมากขึ้น การประชุมตามสถานที่ต่างๆ จะมีความสำคัญน้อยลงเพราะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางไกลที่มีความสะดวกและราคาถูกลง แต่ในขณะเดียวกันเครื่องมือดังกล่าวอาจทำให้คนเราสูญเสียความเป็นส่วนตัว ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารจะต้องเอื้ออำนวยให้เราสามารถตัดสินใจได้ว่าเราจะคุยกับใคร หรือไม่คุยกับใคร

อาวุธที่จะใช้ครองโลกได้จะเป็นคอมพิวเตอร์ ความสามารถทางด้านการสื่อสารทางไกล การใช้สื่อสารมวลชนทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข่าว ภาพยนตร์ เพลง หนังสือ ละครในการชี้นำกระแสและจุดประกายแนวทางของความคิด และการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าการทำสงครามทางด้านวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวนำที่เกิติก่อนที่จะเข้ามาทำสงครามเศรษฐกิจอย่างรุนแรงต่อไป การต่อสู้ที่ต่อข้างรุนแรงเช่นนี้จะปลุกให้คนเริ่มหาแนวทางของการดำเนินชีวิตใหม่ที่เรียบง่ายกว่าเดิม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Kotler. 1994: 193-199) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยความต้องการนี้อาจจะเกิดจากสัญชาตญาณภายในร่างกายของมนุษย์ หรืออาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ ซึ่งถ้าความต้องการเกิดขึ้นถึงระดับถึงก็จะแปรเปลี่ยนเป็นพลังกระตุ้นในการที่จะหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้น ก็จะเกิดความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยปริมาณข้อมูลที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นพบกับปัญหาที่มากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่มีการซื้ออยู่เป็นประจำก็อาจจะไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อ

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน โดยแนวคิดที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรกคือ ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการบางอย่างของตนเอง อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า อันสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องระหว่างความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ก็จะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

(Engwl-Kollat-Blackwell. 1995) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1.การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับความเป็นจริง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะ ความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเองของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ อาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

2.การค้นหาข้อมูล (Information) เป็นการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา หรือสื่อมวลชน

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในการประเมินผลทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชื่นชอบมากที่สุด และในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดจึงควรต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

5.การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจได้ในภายหลัง

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยการอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ผู้ที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นก็จะถูกเก็บสะสมเอาไว้เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดสภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะทำความเข้าใจแล้วจึงประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยวิธีการประเมินที่นิยมใช้มี 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วทำการคัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยจะพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกครั้งหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ถ้าผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนสูงสุดจะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทย่อย แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประเภทในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราสินค้าใดมีความใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4.การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยก่อนที่จะทำการตัดสินใจนั้น จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ซึ่งเป็นทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม

เป็นการแพร่กระจายของความคิดใหม่จากการค้นพบหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ไปสู่ผู้ใช้งานขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 334; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 348) หรืออาจหมายถึงขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมมีการแพร่กระจายออกสู่ตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการแพร่กระจายเป็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ มีการกระจายโดยการสื่อสารผ่านทางช่องทางต่างๆ ไปสู่สมาชิกในระบบสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความหมายนี้ประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานของกระบวนการแพร่กระจาย 6 ประการ ดังนี้

1.นวัตกรรม (Innovation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้นเป็น ผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงาน หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการหรือความคิดใดก็ตามที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติที่ยาวนานแต่นวัตกรรมสำหรับบุคคลซึ่งมองว่าเป็นสิ่งใหม่ อาจจะหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะมีการจัดประเภทเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ความหมายที่มุ่งความสำคัญทางธุรกิจ (Firm-oriented definitions) เป็นการศึกษาความใหม่ของผลิตภัณฑ์จากทัศนะของบริษัททางด้านการผลิตหรือการตลาดของบริษัท ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นใหม่สำหรับบริษัท ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความหมายนี้โดยไม่คำนึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดหรือไม่

1.2 ความหมายมุ่งความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product-oriented definitions) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลกระทบของลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่อ

รูปแบบการใช้ใหม่ของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีอยู่ 3 รูปแบบคือ

(1) นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous innovation) จะเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Modified product) มากกว่าที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

(2) นวัตกรรมต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically continuous) นวัตกรรมนี้มีการกระจายมากกว่านวัตกรรมแบบต่อเนื่องแต่ไม่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม จะเกี่ยวข้องกับ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

(3) นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous) เป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีการยอมรับรูปแบบพฤติกรรมใหม่

1.3 ความหมายที่มุ่งความสำคัญที่ตลาด (Market-oriented definitions) คือ ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ตลาด ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 2 ความหมาย ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งพิจารณาว่าใหม่ ถ้าได้มีการซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งของตลาดที่มีศักยภาพ

(2) ผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่าใหม่ซึ่งได้เข้าสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่าใหม่ในที่นี้จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมโดยคำนึงถึงว่ามีจำนวนประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในตลาดโดยพิจารณาว่าใหม่ด้วย

1.4 ความหมายที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented definitions) ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้วิจารณ์ในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย (Product characteristics that influence diffusion) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าใหม่ ไม่มีศักยภาพต่อการยอมรับของผู้บริโภคเท่าเทียมกันจะสามารถลดความไม่แน่นอนถ้านักการตลาดศึกษาถึงวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยการแพร่กระจายได้กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage) ระดับลูกค้าที่มีศักยภาพได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าสินค้าเดิม

2.2 ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility) ระดับซึ่งผู้บริโภคมีศักยภาพรู้สึกว่าคุณสมบัติใหม่สามารถเข้ากันได้กับความต้องการ ค่านิยม และการปฏิบัติในปัจจุบัน

2.3 คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) ระดับที่ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความลำบากที่จะทำความเข้าใจหรือใช้เป็นที่ยอมรับชัดแจ้งว่าการทำความเข้าใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์

2.4 สามารถทดลองใช้ (Trialability) เป็นระดับซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ ยิ่งถ้ามีโอกาสในการทดลองใช้สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประเมิน

และมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้นักการตลาดมักจะแนบคู่มือหรือแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้

2.5 สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) หรือสามารถติดต่อได้ (Communicability) คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

คุณสมบัติทั้ง 5 ประการดังกล่าวข้างต้น เป็นหลักสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพราะเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย

3.การต่อต้านนวัตกรรม (Resistance to innovation) สินค้าใหม่จำนวนมากเกิดการต่อต้านผลิตภัณฑ์หรือเกิดการไม่ยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งมีปัญหามากมาย ด้าน คือ การมีประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบต่ำ ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าต่ำ มีความยุ่งยากสับสน และสามารถติดต่อสื่อสารได้ยาก

4.ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel of communication) ความรวดเร็วในการแพร่กระจายของนวัตกรรมขึ้นอยู่กับขอบเขตของการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค

5.ระบบสังคม (Social System) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สังคม หรือวัฒนธรรมซึ่งบุคคลทำหน้าที่เกี่ยวข้องอยู่ในสังคมหนึ่ง การแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเกิดขึ้นในสังคม หมายถึง ระบบของสังคมในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า ส่วนของตลาด หรือ ตลาดเป้าหมาย มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่าระบบสังคม

การมุ่งความสำคัญที่ระบบสังคม ประกอบด้วย ค่านิยม (Value) หรือบรรทัดฐาน (Norms) ที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าระบบสังคมค่อนข้างทันสมัยการยอมรับนวัตกรรมก็จะสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าระบบสังคมโบราณ นวัตกรรมต่างๆ อาจถูกมองว่าเป็นการผิดขนบธรรมเนียมประเพณี ก็จะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงนวัตกรรมนั้น

ลักษณะของสังคมที่ทันสมัยมีดังนี้

- (1) ผู้คนมีทัศนคติด้านบวกต่อการเปลี่ยนแปลง
- (2) เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและแรงงานที่มีความชำนาญ
- (3) ความเชื่อถือทางด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์
- (4) การมุ่งความสัมพันธ์ทางด้านสังคม มีเหตุผลและมีระเบียบวินัยมากกว่าด้านอารมณ์

(5) ทัศนคติการเข้าถึงซึ่งสมาชิกของระบบมีการติดต่อกับกลุ่มภายนอกและเปิดโอกาสให้ความคิดใหม่ๆ เข้าสู่ระบบสังคม

- (6) สมาชิกของระบบมองตัวเองในบทบาทที่แตกต่างกัน

การมุ่งความสำคัญที่ระบบของสังคมที่ทันสมัยหรือแบบดั้งเดิมโดยอาจจะอยู่ในขอบเขตระดับชาติและมีอิทธิพลต่อสมาชิกของสังคมทั้งหลายซึ่งอาจอยู่ในระดับท้องถิ่น และได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในชุมชนนั้น ประเด็นสำคัญก็คือการมุ่งความสำคัญของระบบสังคมเป็นบรรยากาศซึ่งนักการตลาดต้องจัดการโดยพยายามที่จะสร้างการยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

6. เวลา (Time) เวลาเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการแพร่กระจาย การแพร่กระจาย 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กัน 3 วิธี ดังนี้

6.1 เวลาในการซื้อ (Purchase time) เวลาในการซื้อจะเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาระหว่างการรู้จักผลิตภัณฑ์ในตอนแรกของผู้บริโภคและจุดที่เขาซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ โดยเวลาในการซื้อขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันและมีมูลค่าต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการซื้อน้อย โดยอาจตัดสินใจซื้อกะทันหัน ถ้าเป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนและมีคุณภาพสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ยังขึ้นกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละคน บางคนตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว แต่บางคนใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

6.2 การกำหนดประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adopter categories) มีการแยกประเภทชนิดของผู้ยอมรับไว้ 5 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มล้ำสมัยหรือผู้บุกเบิก หรือผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators)

กลุ่มบุกเบิก (Venturesome) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับสังคมสูง มีติดต่อดสื่อสารกับผู้ล้ำสมัยทั้งหลาย

(2) กลุ่มนำสมัย (Early adopters)

เป็นกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับนับถือ (Respectable) เกี่ยวข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่น เป็นกลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มบุคคลที่ตรวจสอบก่อนการใช้ความคิดใหม่

(3) กลุ่มทันสมัย (Early majority)

เป็นกลุ่มที่มีความสุขุม (Deliberate) มีการยอมรับความคิดใหม่ก่อนเวลาเฉลี่ย นานๆ ครั้งจะเกี่ยวข้องกับตำแหน่ง ความเป็นผู้นำ ใช้ความสุขุมรอบคอบก่อนการยอมรับ

(4) กลุ่มตามสมัย (Late majority)

เป็นกลุ่มที่มีความเคลือบแคลง (Skeptical) มีการยอมรับความคิดใหม่หลังจากเวลาเฉลี่ย การยอมรับมีความจำเป็นทั้งด้านเศรษฐกิจและความกดดันจากโครงสร้าง มีการยอมรับนวัตกรรมอย่างระมัดระวัง

(5) กลุ่มล่าสมัย (Laggards)

เป็นกลุ่มโบราณ (Traditional) มีความอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มีทัศนคติค่อนข้างแคบ มุ่งความสำคัญที่ประสบการณ์ มีความสงสัยในสิ่งใหม่ๆ

6.3 อัตราการยอมรับ (Rate of adoption) จะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในระบบสังคม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มขึ้น

ความต้องการของผลิตภัณฑ์ใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดต้องการอัตราการยอมรับอย่างรวดเร็วโดยการเจาะตลาดและกำหนดผู้นำความคิด นโยบายการเจาะตลาดจะใช้ร่วมกับการกำหนดราคาขั้นต่ำในขั้นแนะนำ และ

ไม่กระตุ้นคู่แข่งให้เข้าสู่ตลาด การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วจะเกี่ยวข้องกับคนกลางทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้การสนับสนุน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำ กระบวนการจึงเริ่มต้นเมื่ออธิบายถึงการเรียนรู้ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการนวัตกรรมของธุรกิจ ทดลองใช้ ยอมรับ หรือปฏิเสธ

1. ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Stage in the adoption process) ขั้นตอนที่สำคัญของการยอมรับนวัตกรรมแบบดั้งเดิมมีดังนี้

1.1 การรู้จัก (Awareness) ในขั้นตอนขั้นแรกของกระบวนการยอมรับผู้บริโภคได้รับข่าวสารนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

1.2 ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร

1.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลโดยพิจารณาว่าข้อมูลอื่นต้องการอีกหรือไม่ เป็นการแสดงถึงลักษณะการทดลองด้านจิตใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าสภาพจิตใจไม่พอใจก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 การทดลอง (Trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จากการทดลองใช้จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ

1.5 การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการประเมินผลความพึงพอใจจากการทดลองใช้

2. กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) ขั้นตอน 5 ประการต่อไปนี้เป็นปรับปรุงแบบดั้งเดิมให้ดีขึ้น

2.1 เกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อนวัตกรรมใหม่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมใหม่

2.2 การจูงใจ (Persuasion) ผู้บริโภคกำหนดทัศนคติที่พอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

2.3 การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่จะเลือก ยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่

2.4 การปฏิบัติการซื้อ (Implementation) ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

2.5 การยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) ผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจในนวัตกรรมใหม่

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากจิตใจภายในบุคคล ซึ่งเริ่มจากการได้รับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งเกิดการยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด โดยกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) สำหรับกระบวนการยอมรับแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือการปฏิเสธสิ่งใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ โดยขั้นนี้จัดเป็นขั้นที่รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิต หรือเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของเขา แต่ยังไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่นั้นเป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จึงก่อให้เกิดความอยากรู้และหาวิธีที่จะช่วยแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2.ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่ได้เริ่มให้ความสนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมและวิทยากรใหม่ๆ โดยเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะที่ตั้งใจ และในขั้นนี้จะได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและวิทยากรใหม่ๆ มากขึ้น และจะมีการใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ๆ ด้วย

3.ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะมีการเริ่มไตร่ตรองหาวิธีทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย ถ้ามีข้อดีมากกว่าก็จะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นแนวทางที่เสี่ยง และไม่ทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา จึงต้องมีแรงผลักดันเพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4.ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน โดยการทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้ จะมีการหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือวิทยากรใหม่ๆ

5.ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่เกิดการนำไปปฏิบัติและใช้งานจริง ซึ่งได้รับการยอมรับจากบุคคลนั้นๆ ว่านวัตกรรมหรือวิทยากรใหม่ๆ นี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ได้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

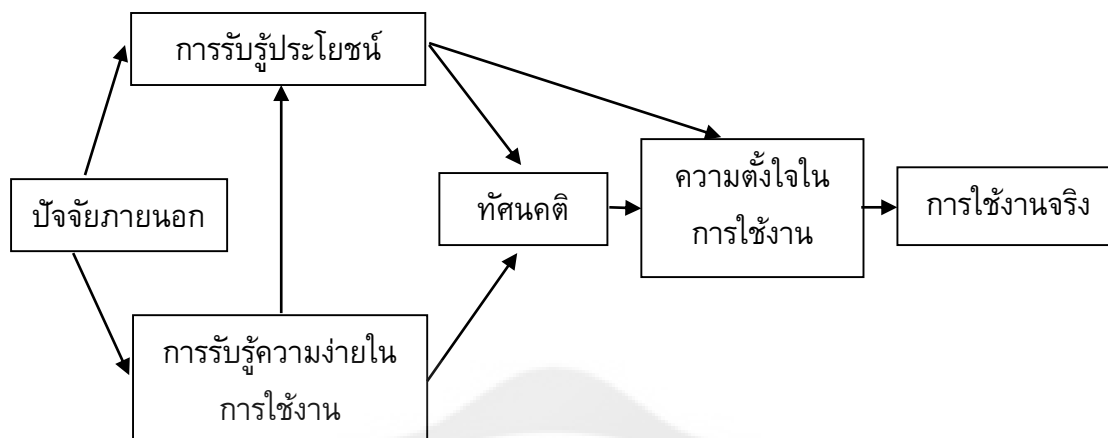
เดวิส (Davis, 1989; อ้างถึงใน อลงกรณ์ ศุภธารัง. 2557: 9-11) ได้มีการพัฒนาแนวความคิดการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptant Model (TAM) โดยกล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ประกอบไปด้วย

1.การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

2.การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU)

โดยโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีนี้เป็นโมเดลที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมที่มีแบบแผน โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีนี้ได้ถูกเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับสาขาระบบสารสนเทศ โดย

การยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นเกิดมาจากความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งก็มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ดังภาพที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ที่มา: Davis, F. (1989). Perceived usefulness: Perceived ease of use, and end user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.

จากภาพที่ 2 เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือเป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ นอกจากนั้นทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์ก็ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intentions to Use) และปัจจัยในด้านความตั้งใจในการใช้งานก็จะส่งผลให้เกิดการใช้อย่างแท้จริง

สำหรับองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนเอง ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

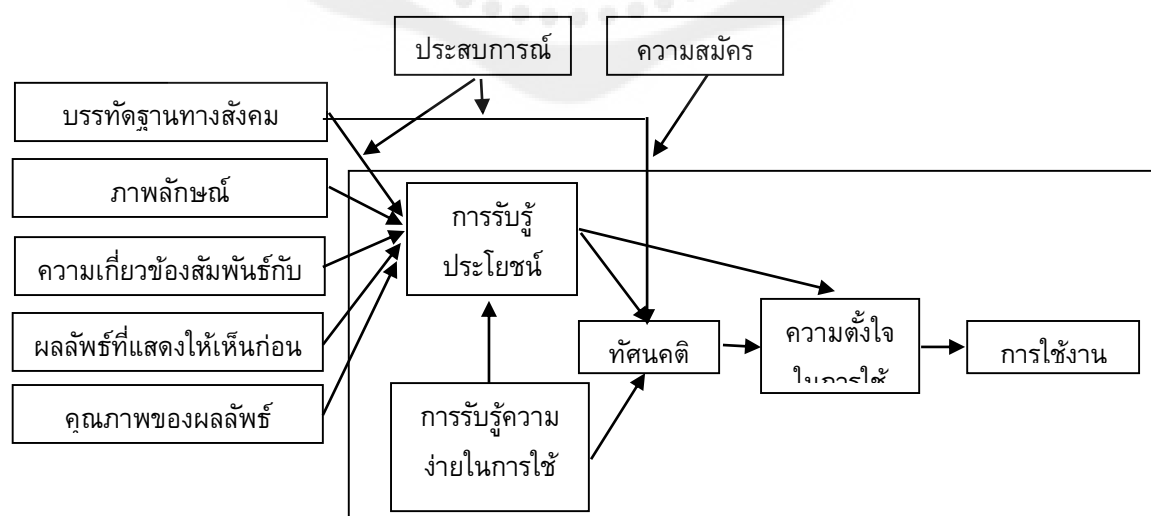
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่ถูกใช้งานมีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยจะส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติในการใช้งาน

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ โดยเกิดขึ้นมาจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4.ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่เกิดมาจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อการใช้งานจริง

5.การใช้งานจริง (Actual Use) คือ การยอมรับนำเอาเทคโนโลยีมาใช้จริง

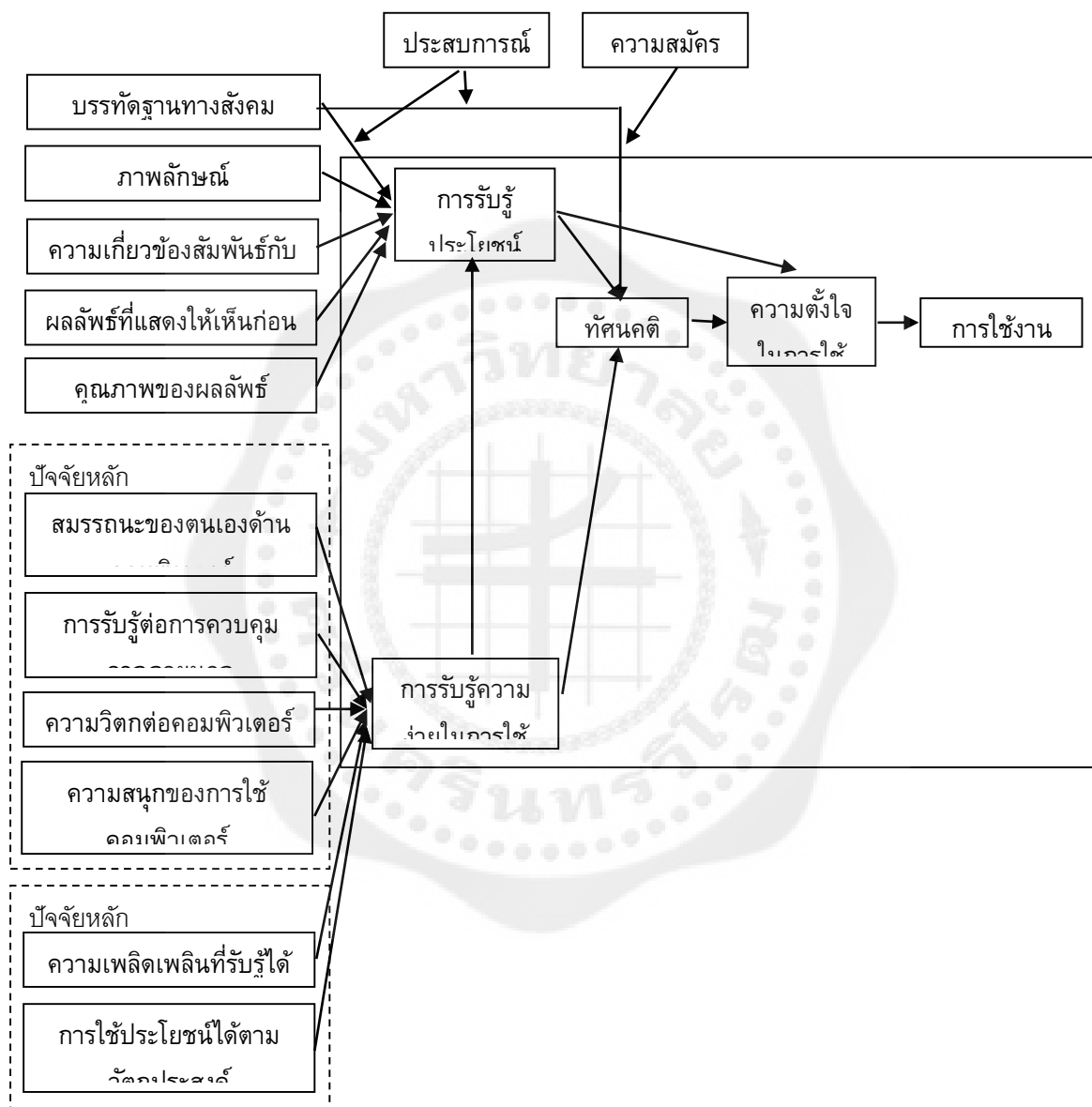
Venkatesh และ Davis (2000) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM2) เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาขึ้นมา ได้มีการปรับปรุงตัวแปรภายนอกและปัจจัยเกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยได้ค้นพบว่า กระบวนการของอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ บรรทัดฐานของสังคม ความสมัครใจ ภาพลักษณ์ และกระบวนการใช้ปัญญา คือความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับงาน คุณภาพที่สามารถแสดงให้เห็นได้ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ทฤษฎีที่ได้ปรับปรุงได้มีการนำเสนอแนวความคิดใหม่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งานและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในทางบวกสำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปร ได้แก่ ประสบการณ์และความสมัครใจเกิดควบคู่ และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่เกิดก่อนอัน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ และผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในทางบวก นอกจากนี้ยังพบอีกว่าภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัดบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานในทางบวก ดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM2

ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2),

Venkatesh และ Davis (2008) ได้ปรับปรุง TAM2 ให้มีการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลักได้แก่ สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก ความวิตกต่อการใช้คอมพิวเตอร์ ความสนุกในการใช้คอมพิวเตอร์ และปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยน ซึ่งได้แก่ ความสนุกที่รับรู้ได้ และการใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM3) ดังภาพที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM3

ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008), Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

4. รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ

1. การใช้บริการโรมมิ่ง (Roaming)

การใช้บริการในรูปแบบโรมมิ่งเหมาะสำหรับบุคคลที่มีธุรกิจหรือมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา เนื่องจากสามารถใช้ได้ทั้งการโทรเข้า-ออก และใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้จากเบอร์โทรศัพท์เดิมโดยไม่ต้องเปลี่ยนเลขหมายให้วุ่นวาย และมีการให้บริการได้อย่างครอบคลุมในหลายๆ ประเทศในปัจจุบัน แต่ค่าบริการในการใช้บริการแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งทางเลือกนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงที่สุด โดยประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลักอยู่ 3 รายคือ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (Dtac) และทรูมูฟเอช (TRUE MOVE H)

2. ซื้อซิมท้องถิ่นหรือซิมท่องเที่ยว (Local/Travel SIM)

การเลือกซื้อซิมในต่างประเทศเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าการใช้บริการโรมมิ่ง โดยผู้ใช้บริการสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยหรืออาจหาซื้อได้จากสนามบินปลายทาง ซึ่งสามารถเปลี่ยนซิมในเครื่องโทรศัพท์เดิมก็จะใช้งานได้โดยทันที โดยไม่จำเป็นต้องพกพาอุปกรณ์อื่นให้ยุ่งยาก และสามารถใช้โทรติดต่อกับเบอร์ท้องถิ่นนั้นๆ เช่น เบอร์โรงแรม หรือเบอร์สถานทูตได้ สำหรับแพ็คเกจการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการโทรก็ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการในแต่ละท้องถิ่นว่าสามารถให้บริการในแพ็คเกจใดได้บ้าง

3. เช่าอุปกรณ์ Wi-Fi พกพา (Pocket Wi-Fi)

การเช่าพ็อคเก็ตไวไฟเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการเปิดโรมมิ่งแล้ว ยังสามารถแบ่งปันสัญญาณให้กับเพื่อนที่ร่วมเดินทางได้อีกด้วย โดยเมื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนก็ทำให้ราคาถูกลงไปเป็นอย่างมาก โดยการใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ แล้วจ่ายค่าเช่าตามจำนวนวันที่ต้องการใช้งาน โดยการใช้งานรูปแบบนี้เหมาะกับผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ซึ่งสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสัญญาณในการโทรเข้า-ออกได้ ซึ่งระดับความแรงของสัญญาณก็จะขึ้นอยู่กับระดับความแรงของสัญญาณ 3G หรือ 4G ในประเทศท้องถิ่นนั้นๆ

4. การใช้ Wi-Fi สาธารณะ (Free Wi-Fi)

การใช้สัญญาณไวไฟในต่างประเทศนั้น เป็นรูปแบบการใช้งานที่ง่ายอีกวิธีหนึ่ง เพียงแค่เชื่อมต่อกับสัญญาณไวไฟท้องถิ่นที่มีการให้เชื่อมต่อฟรี ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรม ร้านอาหาร ย่านการค้าใหญ่ๆ เป็นต้น โดยวิธีนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา แต่การใช้อินเทอร์เน็ตรูปแบบนี้ ผู้ใช้บริการจะต้องมีความชำนาญในเส้นทางหรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศท้องถิ่นนั้นๆ เป็นอย่างดีเพื่อป้องกันปัญหาระหว่างการเดินทาง

5.ตัวอย่างผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟสำหรับใช้งานในประเทศญี่ปุ่น

1. Smile WiFi/Japan WiFi

ให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟในประเทศ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี ฮองกง จีน มาเก๊า มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ยุโรป สหรัฐอเมริกา

2. 4G Pocket WiFi

ให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศญี่ปุ่น เกาหลี

3. iWifi

ให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา ยุโรป

4. WiFiBank

ให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลี มาเก๊า ฮองกง

5. Samurai WiFi/Global WiFi

เน้นการให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียว

6. Wise World Wifi

ให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และเวียดนาม

7. Pocket Wifi

ให้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี มาเก๊า ไต้หวัน เวียดนาม

สิงคโปร์

6. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย

ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิต้าโพล ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตบนมือถือโดยทำการสำรวจระหว่างวันที่ 30 มกราคม 2 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ต อายุระหว่าง 15 ถึง 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กระจายทุกระดับการศึกษาและอาชีพ จำนวน 1,529 คน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.34 เพศชาย ร้อยละ 48.20 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.46 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 21.52 รองลงมาอายุระหว่าง 15 20 ปี ร้อยละ 21.45 อายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 19.62 อายุระหว่าง 31 35 ปี ร้อยละ 18.90 และอายุระหว่าง 26 -30 ปี ร้อยละ 18.51 โดยพบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต ตัวอย่างเกือบทั้งหมดใช้มือถือ (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 98.62 รองลงมาคือ แท็บเล็ต (Tablet) และไอแพด (I-pad)คิดเป็นร้อยละ 9.94 ซึ่งในหนึ่งวันกลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 24.72 ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 85.61โดยอันดับแรก ผ่าน Applications Line อันดับสอง ผ่านแอปพลิเคชั่น Facebook อันดับสามผ่านแอปพลิเคชั่น Instagram รองลงมาโพสต์ข้อความ/รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.90 โดยอันดับแรกผ่านแอปพลิเคชั่น Facebook อันดับสองผ่านแอปพลิเคชั่น Instagram อันดับสามผ่านแอปพลิเคชั่น Line และติดตามข่าวสารทั่วไป(การเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา) คิดเป็นร้อยละ 55.79 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาหลักที่พบจากการใช้แพ็กเกจอินเตอร์เน็ตทางมือถือเห็นว่าเป็นเรื่องความต้องการ การใช้อินเตอร์เน็ตที่มีมากกว่าแพ็กเกจที่ทางผู้ให้บริการเสนอขายอยู่คิดเป็นร้อยละ 43.99 รองลงมาเรื่องราคาของแพ็กเกจสูงเกินไป ร้อยละ 36.01 และแพ็กเกจของผู้ให้บริการมีความซับซ้อนเข้าใจยาก ร้อยละ 28.47 สำหรับข้อเสนอแนะหรือวิธีการแก้ไขปรับปรุงของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเด็นสัญญาณอินเตอร์เน็ตควรมีความเร็วสม่ำเสมอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.38 ประเด็นปรับปรุงสัญญาณอินเตอร์เน็ตให้มีความเสถียร คิดเป็นร้อยละ 16.59 และควรเพิ่มจำนวนชั่วโมงเน็ตที่เยอะขึ้นแต่ราคาแพ็กเกจถูกลง คิดเป็นร้อยละ 15.72 ทั้งนี้เครือข่ายที่ตัวอย่างใช้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ AIS คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมาTrueMoveH ร้อยละ 34.01 dtac ร้อยละ 30.28 และอื่นๆ ร้อยละ 0.72

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา ใจโต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเขตชั้นใน คือ เขตพญาไท เขตดุสิต เขตชั้นนอกคือ เขตหลักสี่ เขตบางขุนเทียน ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 24-31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่ปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ ด้านการรับรู้ ด้านทดลอง และด้านการยอมรับที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อรมน เพื่องฟู (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ DTAC ความสำคัญของแต่ละปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อ DTAC โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงินร้อยละ 79.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 57.00 มีระยะเวลาในการใช้เลขหมายมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 33.75 มีการใช้บริการเสริมทางด้านการส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และรูปภาพ (MMS) ร้อยละ 79.50 มีเหตุผลในการเปลี่ยนเลขหมายจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ร้อยละ 58.75 และโปรโมชั่นที่มีการใช้งานมากที่สุดคือการคิดอัตราค่าโทรเท่ากันทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 74.00 และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ DTAC และ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน

วิฑูรย์ จันทวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 3G Plus โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 4G โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ประมาณ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พงศ์ ทรดาล รัชชัย รตนธรรมา และสมชาติ พิกุลแย้ม (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ (7P's) ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

ปริษา มาสารี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านการใช้ซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแบรนด์ที่เป็นตัวแปรตาม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ตัวแปรอิสระคือการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านการรับรู้ออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมธยา แสนใจยา (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย โดยเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย พบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางไปเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่จะเดินทางกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางแล้วแต่โอกาส และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณ 5 วัน และมีจุดหมายปลายทางครั้งต่อไปในทวีปเอเชีย

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศ ทุกวัย ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซึ่งไม่สามารถรับรู้ถึงจำนวนที่แน่นอนได้จึงต้องมีการใช้สูตรคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 1.9

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

D = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรองเผื่อความคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยอาศัยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง การใช้วิธีออนไลน์จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 20-29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40-49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/มีแฟนแล้ว
3. อยู่ร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 10,000 - 19,999 บาท
2. 20,000 - 29,999 บาท
3. 30,000 - 39,999 บาท
4. 40,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ....

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เครื่องฟอกเกิดไวไฟที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนำไปใช้ในการเดินทางไปใช้ในต่างประเทศ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการจำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

แบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด มีรูปแบบการวัดข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบ Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการพิจารณาความถี่ที่ผู้วิจัยใช้ในการอภิปรายผลการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์
 บัญชา. 2549: 29) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 3 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

แบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด มีรูปแบบการวัดข้อมูลเป็นการวัดข้อมูล
 ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบ Likert (Likert
 Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย
 เป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟสำหรับการเดินทางในต่างประเทศ โดยมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับประเทศที่มีการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้งานล่าสุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ญี่ปุ่น
2. จีน
3. เกาหลี
4. ฮองกง
5. มาเก๊า
6. ไต้หวัน
7. สิงคโปร์
8. มาเลเซีย
9. เวียดนาม
10. ยุโรป
11. สหรัฐอเมริกา
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับจำนวนวันที่มีการใช้งานพ็อคเก็ตไวไฟในต่างประเทศครั้งล่าสุด

ข้อที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับค่าเช่าต่อวันในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

ข้อที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้บริการพ็อคเก็ตไวไฟต่อปี

ข้อที่ 5 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต มีรูปแบบการวัดข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบ Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ใช้นั่นเอง อาจจะใช่ ไม่นั่นเอง อาจจะไม่ใช่ ไม่ใช่แน่นอน ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

ความหมาย

- ใช้นั่นเอง
- อาจจะใช่
- ไม่แน่นอน
- อาจจะไม่ใช่
- ไม่ใช้นั่นเอง

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	ใช้แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	อาจจะใช้
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	อาจจะไม่ใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	ไม่ใช้แน่นอน

ข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับความตั้งใจในการแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่น มีรูปแบบการวัดข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบ Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ แนะนำแน่นอน อาจจะแนะนำ ไม่แน่ใจ อาจจะไม่แนะนำ ไม่แนะนำ ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ความหมาย
5	แนะนำแน่นอน
4	อาจจะแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	อาจจะแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	อาจจะไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	ไม่แนะนำแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษ ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้มากจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถามจากสถานที่ที่กำหนดไว้

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารบทความต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารบทความต่างๆ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนทางสำหรับการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการทำวิจัย

3.นำเครื่องมือที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข

5.ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกรอบเพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ

6.ทดสอบแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับประชากรจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่มีความใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871

6.2 ปัจจัยด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807

6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809

6.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734

6.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855

6.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.944

6.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773

6.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยการวิเคราะห์จากการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการเลือกใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทำการทดสอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ” วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ T-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง จะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) ส่วนกรณีที่ต้องการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของความถี่ที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่มวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 3 “ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ” วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:

34-35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:

65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\text{kcovariance/ variance}}{1+(k-1)\text{covariance/ variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]}$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาของควมอิสระ

3.2 ค่า F-test (One-way ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 142)

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

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
n-k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรจากวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่มาจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 90)

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	X^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไค-สแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะคือ ค่า r อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และ ค่า r อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งการบอกระดับ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ถ้าหากเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หรือไม่มีเลย ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของคะแนน X คูณกับ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีการใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinmle D. E.

1998, 188)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

ถ้า r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย)

ถ้า r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรก็จะมีค่าน้อยลง)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้งานในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟไปใช้ในต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟไปใช้ในต่างประเทศ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟไปใช้ในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศที่นำไปใช้งานล่าสุด จำนวนวันที่ใช้บริการ ค่าบริการต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แนวโน้มการใช้ในอนาคต และการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟไปใช้ในต่างประเทศ
3. ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟไปใช้ในต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	215	53.80
หญิง	185	46.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-29 ปี	176	44.00
30-39 ปี	154	38.50
40-49 ปี	65	16.30
50 ปีขึ้นไป	5	1.20
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	185	46.20
สมรส/มีแฟนแล้ว	215	53.80
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	0	0.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.30
ปริญญาตรี	149	37.20
สูงกว่าปริญญาตรี	246	61.50
รวม	400	100.00
5. รายได้		
10,000-19,999 บาท	32	8.00
20,000-29,999 บาท	111	27.90
30,000-39,999 บาท	110	27.40
40,000 บาทขึ้นไป	147	36.70
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.70
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.70
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	20	5.00
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.80
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

อายุ ผู้ใช้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอายุ 50 ปีขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/มีแฟนแล้ว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ โสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ รายได้ 20,000-29,000 บาทต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และ รายได้ 10,000-19,999 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลที่กระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอสำหรับนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-29 ปี	176	44.00
30-39 ปี	154	38.50
40 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	185	46.20
สมรส/มีแฟนแล้ว	215	53.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาตรี	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	246	61.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.70
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.70
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	81	20.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

อายุ ผู้ใช้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/มีแฟนแล้ว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ โสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟไปใช้ในต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าฟอกเกิดไวกวไฟ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สัญญาณของเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟมีความเสถียร	4.21	0.620	เห็นด้วย
2.สัญญาณของเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟครอบคลุมได้ทุกที่	4.17	0.649	เห็นด้วย
3.ความเร็วของการรับส่งข้อมูลจากสัญญาณจะไม่ถูกปรับลดลง	3.67	0.763	เห็นด้วย
4.ขนาดของเครื่องสามารถพกพาได้สะดวก	4.46	0.524	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.แบตเตอรี่ของเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟอยู่ได้นาน	4.13	0.717	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.654	เห็นด้วย
ด้านราคา			
1.ราคาค่าเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟมีราคาที่เหมาะสม	4.23	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.มีราคาและแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	3.61	0.866	เห็นด้วย
3.ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	3.98	0.588	เห็นด้วย
4.สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต	4.50	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.08	0.657	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.สามารถสมัครใช้บริการได้ทั้งหน้าร้านและทางช่องทางออนไลน์	4.48	0.548	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.สามารถติดต่อสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.45	0.559	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกสนามบิน	4.23	0.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ผู้ให้บริการสามารถระบุสถานที่ในการรับเครื่องได้	4.29	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.มีช่องทางในการคืนเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟหลังจากการใช้งานได้หลายช่องทาง	4.19	0.606	เห็นด้วย
รวม	4.33	0.580	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ	3.85	0.765	เห็นด้วย
2. มีการส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางอีเมลล์ของ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ	3.83	0.759	เห็นด้วย
3. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการเช่าหลายๆเครื่อง หรือเช่าในระยะยาว	4.61	0.533	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีการร่วมมือกับร้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการให้ส่วนลดลูกค้าร้านนั้นๆ	3.44	0.833	เห็นด้วย
5. มีการแถมแบตเตอรี่สำรองสำหรับการชาร์จเครื่อง พ็อคเก็ตไวไฟ	4.39	0.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. มีโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวต่างๆ	4.16	0.772	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.713	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการมีความสะดวก ไม่ ยุ่งยาก	4.39	0.591	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบสถานะของการสมัครใช้ บริการ การจ่ายเงินได้ด้วยตนเอง	4.50	0.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีสำนักงานสำหรับช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ณ ประเทศปลายทาง	3.44	0.859	เห็นด้วย
รวม	4.11	0.660	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเองกับลูกค้า	4.42	0.582	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถาม ผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด	4.31	0.603	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พนักงานสามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว	4.25	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.25	0.582	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.25	0.582	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.การตกแต่งหน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.09	0.660	เห็นด้วย
2.ป้ายชื่อหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน	3.81	0.780	เห็นด้วย
3.ขนาดของร้านกว้างเพียงพอกับการเข้ารับบริการ	3.61	0.816	เห็นด้วย
รวม	3.83	0.660	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.12	0.660	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าสัญญาณของเครื่องฟอกเกิดไวไฟมีความเสถียร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าสัญญาณของเครื่องฟอกเกิดไวไฟครอบคลุมได้ทุกที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าความเร็วของการรับส่งข้อมูลจากสัญญาณจะไม่ถูกปรับลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าขนาดของเครื่องสามารถพกพาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าแบตเตอรี่ของเครื่องฟอกเกิดไวไฟอยู่ได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าราคาเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟมีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีราคาและแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถสมัครใช้บริการได้ทั้งหน้าร้านและทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.48 รองลงมา ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถติดต่อสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกสนามบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ให้บริการสามารถระบุสถานที่ในการรับเครื่องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีช่องทางในการคืนเครื่องพื้ดเกิดไวไฟหลังจากการใช้งานได้หลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องพื้ดเกิดไวไฟในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีการส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางอีเมลล์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการเช่าหลายๆเครื่อง หรือเช่าในระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีการร่วมมือกับร้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการให้ส่วนลดลูกค้าร้านนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีการแถมแบตเตอรี่สำรองสำหรับการชาร์จเครื่องพื้ดเกิดไวไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องพื้ดเกิดไวไฟในด้านการกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าขั้นตอนในการสมัครใช้บริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบสถานะของการสมัครใช้บริการ การจ่ายเงินได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีสำนักงานสำหรับช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการ ณ ประเทศปลายทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องพื้ดเกิดไวไฟในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามผู้บริการได้อย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงานสามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องพื้ดเกิดไวไฟในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าการตกแต่งหน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าป้ายชื่อหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าขนาดของร้านกว้างเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์			
1.พ็อคเก็ตไวไฟ 1 เครื่อง สามารถแชร์สัญญาณให้กับอุปกรณ์ได้หลายเครื่องในเวลาเดียวกัน	4.65	0.489	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.พ็อคเก็ตไวไฟช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศอย่างมาก	4.59	0.517	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.พ็อคเก็ตไวไฟมีการสลับเปลี่ยนแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือในการรับ-ส่งข้อมูล น้อยกว่าการใช้ 3G/4G ทำให้สามารถใช้งานมือถือได้ยาวนานขึ้น	4.27	0.709	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.50	0.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน			
1.ท่านสามารถใช้งานพ็อคเก็ตไวไฟได้อย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องศึกษาวิธีใช้อย่างละเอียด	4.31	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การใช้พ็อคเก็ตไวไฟทำให้ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้โดยง่าย	4.51	0.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ท่านสามารถติดต่อพนักงานเพื่อช่วยแก้ปัญหาและขอคำแนะนำระหว่างการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง call center	4.05	0.681	เห็นด้วย
รวม	4.29	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.40	0.582	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าฟอกเกิดไวไฟ 1 เครื่อง สามารถชำระสัญญาณให้กับอุปกรณ์ได้หลายเครื่องในเวลาเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าฟอกเกิดไวไฟช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าฟอกเกิดไวไฟมีการสลับเปลี่ยนแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือในการรับ-ส่งข้อมูล น้อยกว่าการใช้ 3G/4G ทำให้สามารถใช้งานมือถือได้ยาวนานขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าท่านสามารถใช้งานฟอกเกิดไวไฟได้อย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องศึกษาวิธีใช้อย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการใช้ฟอกเกิดไวไฟทำให้ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าท่านสามารถติดต่อพนักงานเพื่อช่วยแก้ปัญหาและขอคำแนะนำระหว่างการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง call center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศที่นำไปใช้งานล่าสุด จำนวนวันที่ใช้บริการ ค่าบริการต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แนวโน้มในการใช้ในอนาคต และการแนะนำบริการให้แก่บุคคลอื่น

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้งาน

ประเทศที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	127	31.75
จีน	44	11.00
เกาหลี	54	13.50
ฮ่องกง	18	4.50
มาเก๊า	24	6.00
ไต้หวัน	22	5.50
สิงคโปร์	26	6.50
มาเลเซีย	18	4.50
เวียดนาม	21	5.25
ยุโรป	28	7.00
สหรัฐอเมริกา	10	2.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาเป็นประเทศเกาหลี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประเทศจีน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประเทศในแถบยุโรป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มาเก๊า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ประเทศไต้หวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ประเทศเวียดนาม 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ฮ่องกง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ประเทศมาเลเซีย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนวันที่ใช้บริการ ค่าเช่าต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

พฤติกรรมการตัดสินใจ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันที่ใช้บริการ	400	2.00	20.00	6.32	3.11
ค่าเช่าต่อวัน	400	90.00	690.00	271.38	105.15
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	400	1.00	20.00	2.62	1.88

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนวันที่ใช้บริการ ค่าเช่าต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีจำนวนวันต่อครั้งในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยเฉลี่ย 6.32 วัน โดยมีการใช้บริการสูงสุด 20 วัน และมีการใช้บริการต่ำสุด 2 วัน

ค่าเช่าต่อวัน ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศต่อวันโดยเฉลี่ย 271.38 บาท โดยมีค่าเช่าสูงสุด 690 บาทต่อวัน และค่าเช่าต่ำสุด 90 บาทต่อวัน

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.62 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีสูงสุด 20 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีต่ำสุด 1 ครั้ง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	4.96	0.184	ใช้แน่นอน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในอนาคต พบว่าผู้บริการตัดสินใจว่าจะใช้บริการต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจในการแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ความตั้งใจในการแนะนำบริการให้บุคคลอื่น	4.96	0.184	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการแนะนำการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศให้กับบุคคลอื่น พบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าจะแนะนำใช้บริการบุคคลอื่นแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานมีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	0.503	0.478
2.ค่าเช่าต่อวัน	0.598	0.440
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	0.866	0.353
4.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	2.605	0.107
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	2.605	0.107

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 0.440 0.353 0.107 และ 0.107 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้ T-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	ชาย	6.32	3.013	-0.026	398.00	0.979
	หญิง	6.32	3.226			
2.ค่าเช่าต่อวัน	ชาย	276.72	109.268	0.809	398.00	0.419
	หญิง	267.87	108.777			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	ชาย	2.68	2.092	0.788	398.00	0.431
	หญิง	2.54	1.602			
4.แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	ชาย	4.96	0.201	-0.803	398.00	0.422
	หญิง	4.97	0.163			
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	ชาย	4.96	0.201	-0.803	398.00	0.422
	หญิง	4.97	0.163			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเช่าต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจในการแนะนำบริการ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะถูกนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่อง
พ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	2.737	2	397	0.066
2.ค่าเช่าต่อวัน	6.747**	2	397	0.001
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	16.161**	2	397	0.000
4.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.317	2	397	0.728
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	0.317	2	397	0.728

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าเช่าต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความตั้งใจในการแนะนำบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	133.408	66.704	7.112**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	3723.632	9.379		
	รวม	399	3857.040			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		5.722	6.584	7.243
20-29 ปี	5.722	-	-0.863*	-1.521**
			(0.011)	(0.000)
30-39 ปี	6.584		-	0.863
				(0.137)
40 ปีขึ้นไป	7.243			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.863

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.521

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าเช่าต่อวัน	17.582**	2	211.658	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านค่าเช่าต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		237.727	289.532	323.186
20-29 ปี	237.727	-	51.805** (0.000)	85.458** (0.000)
30-39 ปี	289.532		-	33.653 (0.164)
40 ปีขึ้นไป	323.186			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.805

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.458

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	15.241**	2	273.574	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		2.074	3.123	2.857
20-29 ปี	2.074	-	-1.049** (0.000)	-0.783** (0.000)
30-39 ปี	3.123		-	0.266 (0.681)
40 ปีขึ้นไป	2.857			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.049

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.783

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.005	0.003	0.080	0.923
	ภายในกลุ่ม	397	13.505	0.034		
	รวม	399	13.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี

พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟ ในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.005	0.003	0.080	0.923
	ภายในกลุ่ม	397	13.505	0.034		
	รวม	399	13.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	2.582	0.109
2.ค่าเช่าต่อวัน	5.506*	0.019
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	2.630	0.106
4.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.327	0.568
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	0.327	0.568

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 0.106 0.568 และ 0.568 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงทำการทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟด้านค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	โสด	5.67	2.745	-3.947**	398.00	0.000
	สมรส/มีแฟนแล้ว	6.87	3.296			
2.ค่าเช่าต่อวัน	โสด	244.78	88.324	-4.980**	398.00	0.000
	สมรส/มีแฟนแล้ว	296.59	119.143			
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	โสด	2.36	1.909	-2.511*	398.00	0.012
	สมรส/มีแฟนแล้ว	2.83	1.831			
4.แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	โสด	4.96	0.191	-0.286	398.00	0.775
	สมรส/มีแฟนแล้ว	4.97	0.177			
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	โสด	4.96	0.191	-0.286	398.00	0.775
	สมรส/มีแฟนแล้ว	4.97	0.177			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยจำแนกตามสถานภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่สมรส/มีแฟนแล้ว มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด

ค่าเช่าต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการ

ที่สมรส/มีแฟนแล้ว มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านค่าเช่าต่อวัน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่สมรส/มีแฟนแล้ว มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจในการแนะนำบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	4.479*	0.035
2.ค่าเช่าต่อวัน	6.497*	0.011
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	1.047	0.307
4.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.462	0.497
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	0.462	0.497

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 0.497 และ 0.497 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงทำการทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง และค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.011 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดย
จำแนกระดับการศึกษา

พฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อค เก็ตไวไฟ	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อ ครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.578	2.504	-4.102**	398.00	0.000
	ถึงปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.785	3.356			
2.ค่าเช่าต่อวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	232.409	84.371	-6.537**	398.00	0.000
	ถึงปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	297.805	115.101			
3.จำนวนครั้งที่ใช้ ต่อปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.272	1.783	-2.907**	398.00	0.004
	ถึงปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.829	1.911			
4.แนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.961	0.194	-0.340	398.00	0.734
	ถึงปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.968	0.177			
5.ความตั้งใจในการ แนะนำบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.961	0.194	-0.340	398.00	0.734
	ถึงปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.968	0.177			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.102 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม

ในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี

ค่าเช่าต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.537 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.907 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจในการแนะนำบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	5.036**	3	396	0.002
2.ค่าเช่าต่อวัน	11.220**	3	396	0.000
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	12.939**	3	396	0.000
4.แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	5.416**	3	396	0.001
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	5.416**	3	396	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าเช่าต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความตั้งใจในการแนะนำบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	13.371**	3	377.73	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		4.594	5.631	6.218	7.293
10,000-19,999 บาท	4.594	-	1.037 (0.072)	1.624** (0.001)	2.698** (0.000)
20,000-29,999 บาท	5.631		-	0.588 (0.489)	1.662** (0.000)
30,000-39,999 บาท	6.218			-	1.074* (0.039)
40,000 บาท ขึ้นไป	7.293				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.624

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.698

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.662

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.074

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าเช่าต่อวัน	32.676**	3	327.157	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านค่าเช่าต่อวัน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		198.250	229.469	226.018	326.354
10,000-19,999 บาท	198.250	-	31.218 (0.216)	67.768** (0.000)	128.103** (0.000)
20,000-29,999 บาท	229.469		-	36.549** (0.011)	96.885** (0.000)
30,000-39,999 บาท	226.018			-	60.336** (0.000)
40,000 บาท ขึ้นไป	326.354				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรม

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	22.168**	3	308.201	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		1.625	2.009	2.555	3.333
10,000-19,999 บาท	1.625	-	0.384 (0.126)	0.929** (0.000)	1.708** (0.000)
20,000-29,999 บาท	2.009		-	0.546** (0.006)	1.324** (0.000)
30,000-39,999 บาท	2.555			-	0.779* (0.012)
40,000 บาท ขึ้นไป	3.333				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.779

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	1.038	3	135.715	0.378

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	1.038	3	135.715	0.378

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะถูกนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย

ใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	11.908**	2	397	0.000
2.ค่าเช่าต่อวัน	13.727**	2	397	0.000
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	32.555**	2	397	0.000
4.แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	4.082*	2	397	0.018
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	4.082*	2	397	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าเช่าต่อวัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แนวโน้มการใช้บริการในหอพัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความตั้งใจในการแนะนำบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬาในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬา	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	6.970*	2	208.116	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬาในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬาไปในต่างประเทศในจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ
		6.526	5.710	7.342
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6.526	-	0.815* (0.038)	-0.815 (0.326)
พนักงาน บริษัทเอกชน	5.710		-	-1.631** (0.003)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ	7.342			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.815

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม

การตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.631

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าเช่าต่อวัน	8.674**	2	227.422	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าค่าเช่าต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในประเทศในด้านค่าเช่าต่อวัน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ
		274.859	251.771	315.500
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	274.859	-	23.089 (0.133)	-40.641 (0.66)
พนักงาน บริษัทเอกชน	251.771		-	-63.729** (0.000)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ	315.500			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.729

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	11.556**	2	120.277	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ
		2.541	2.213	3.634
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.541	-	0.328 (0.062)	-1.093* (0.012)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.213		-	-1.421** (0.001)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ	3.634			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.093

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไผ่ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.421

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	1.151	2	361.858	0.318

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	1.151	2	361.858	0.318

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

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

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.550	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านราคา	400	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.197**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.124*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการ	400	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ด้านบุคลากร	400	0.052	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	-0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้

บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

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

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเช่าต่อวัน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.058	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านราคา	400	0.113*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.230**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.177**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการ	400	0.105*	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.ด้านบุคลากร	400	0.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	-0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทาง

การตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

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

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.004	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านราคา	400	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.124*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการ	400	0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ด้านบุคลากร	400	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	-0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้

บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการให้บริการใน อนาคต			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.080	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านราคา	400	0.034	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.111*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ด้านกระบวนการ	400	0.145**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.ด้านบุคลากร	400	0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

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

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจในการแนะนำ บริการ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.080	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านราคา	400	0.034	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.111*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ด้านกระบวนการ	400	0.145**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.ด้านบุคลากร	400	0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

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

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	400	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	400	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

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

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ค่าเช่าต่อวัน			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	400	0.149**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	400	0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจ

ใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

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

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	400	0.129*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	400	0.045	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

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

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	400	0.090	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	400	0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

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

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

การยอมรับนวัตกรรมและ เทคโนโลยี	ความตั้งใจในการแนะนำ บริการ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	400	0.090	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	400	0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง	×	✓	✓	✓	✓	✓
2.ค่าเช่าต่อวัน	×	✓	✓	✓	✓	✓
3.จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี	×	✓	✓	✓	✓	✓
4.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	×	×	×	×	×	×
5.ความตั้งใจในการแนะนำบริการ	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ				
	จำนวน วันที่ใช้ ต่อครั้ง	ค่าเช่าต่อ วัน	จำนวน ครั้งที่ใช้ ต่อปี	แนวโน้ม การใช้ บริการใน อนาคต	ความตั้งใจ ในการ แนะนำ บริการ
1.ผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×
2.ราคา	×	✓	×	×	×
3.ช่องทางการจำหน่าย	✓	✓	×	✓	✓
4.การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	×	×	×
5.กระบวนการ	×	✓	✓	✓	×
6.บุคลากร	×	×	×	×	×
7.ลักษณะทางกายภาพ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟ				
	จำนวน วันที่ใช้ ต่อครั้ง	ค่า เช่า ต่อวัน	จำนวนครั้ง ที่ใช้ต่อปี	แนวโน้มการ ใช้บริการใน อนาคต	ความตั้งใจ ในการ แนะนำ บริการ
1.การรับรู้ถึงประโยชน์	×	✓	✓	×	×
2.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	×	×	×	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬาไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬาไปใช้ในต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬาไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬา สำหรับผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้งาน
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกีฬาไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People)

กระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

3. ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส/มีแฟนแล้ว ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าสัญญาณของเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟมีความเสถียร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าสัญญาณของเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟครอบคลุมได้ทุกที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าความเร็วของการรับส่งข้อมูลจากสัญญาณจะไม่ถูกรับลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าขนาดของเครื่องสามารถพกพาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าแบตเตอรี่ของเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟอยู่ได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าราคาค่าเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟมีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีราคาและแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด และ เครดิตการ์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็น ด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถสมัครใช้บริการได้ทั้งหน้าร้านและทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 รองลงมา ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถติดต่อสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีสาขาที่ให้บริการครอบคลุม ทุกสนามบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ใช้บริการสามารถระบุ สถานที่ในการรับเครื่องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีช่องทางในการคืน เครื่องฟอกเกิดไวไฟหลังจากการใช้งานได้หลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็น ด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีการ โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีการ ส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางอีเมลล์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการเช่าหลายๆเครื่อง หรือเช่าใน ระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีการร่วมมือกับร้านอื่นๆ ที่มีความ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการให้ส่วนลดลูกค้าร้านนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีการแถมแบตเตอรี่สำรองสำหรับการชาร์จเครื่องฟอกเกิดไวไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าขั้นตอนในการ สมัครใช้บริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วย เปียอย่างยิ่งว่าผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานะของการสมัครใช้บริการ การจ่ายเงินได้ด้วย ตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่ามีสำนักงานสำหรับช่วยแก้ไขปัญหาให้กับ ผู้ใช้บริการ ณ ประเทศปลายทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็น

ด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงานสามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าพนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าการตกแต่งหน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าป้ายชื่อหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าขนาดของร้านกว้างเพียงพอกับการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าฟอกเกิดไวไฟ 1 เครื่อง สามารถแช่สัญญาณให้กับอุปกรณ์ได้หลายเครื่องในเวลาเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าฟอกเกิดไวไฟช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าฟอกเกิดไวไฟมีการสลับเปลี่ยนแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือในการรับ-ส่งข้อมูล น้อยกว่าการใช้ 3G/4G ทำให้สามารถใช้งานมือถือได้ยาวนานขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าท่านสามารถใช้งานฟอกเกิดไวไฟได้อย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องศึกษาวิธีใช้อย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการใช้ฟอกเกิดไวไฟทำให้ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าท่านสามารถติดต่อพนักงานเพื่อช่วยแก้ปัญหาและขอคำแนะนำระหว่างการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง call center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนวันใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.32 วัน มีค่าบริการเช่าต่อวันโดยเฉลี่ยวันละ 271.38 บาท และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.62 ครั้งต่อปี

ผู้ให้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยอยู่ในระดับ ใช้นั่นเอง และมีความตั้งใจในการแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่นโดยรวมอยู่ในระดับ แนะนำแน่นอน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-19,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000-29,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไฟไปใช้ในต่างประเทศที่ต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไ่วไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านค่าเช่าต่อวันโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไ่วไฟในด้านค่าเช่าต่อวันน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปในต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปในต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปในต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปในต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟไปในต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไปใช้ในต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไปใช้ในต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไปใช้ในต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไปใช้ในต่างประเทศ โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไปใช้ในต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวไปใช้ในต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกเกิดไวกวในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง

บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟในด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส/มีแฟนแล้ว ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของนิดาโพล ระหว่างวันที่ 30 มกราคม ถึง 2 กุมภาพันธ์ 2550 ที่พบว่าผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี โดยใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่นๆ เพื่อใช้ในการพูดคุย ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ตลอดจนใช้กันแอฟพลิเคชั่นสังคมออนไลน์ต่างๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ใจโต (2554) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-31 ปี และงานวิจัยของเมธยา แสนใจยา (2552) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่ง 2 ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ให้บริการล้วนมี

ประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟเป็นอย่างดี โดยที่ได้รับการบริการในหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ให้บริการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับทุกด้าน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกให้ผู้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL โดยรวมทุกด้านจัดอยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้มีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน เช่น การใช้งานกับอุปกรณ์หลายเครื่องต่อพ็อคเก็ตไวไฟ 1 เครื่อง การประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือการประหยัดแบตเตอรี่ของสมาร์ตโฟน และในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เช่น การใช้งานโดยง่ายโดยไม่ต้องศึกษาอย่างละเอียด การเชื่อมต่อที่ง่ายและมีความสะดวก ตลอดจนการได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานตลอด 24 ชั่วโมง จนทำให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา ใจโต (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่จะได้รับ และความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเศญี่ปุ่น และประเทศในแถบเอเชีย มีจำนวนวันใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.32 วัน มีค่าบริการเช่าต่อวันโดยเฉลี่ยวันละ 271.38 บาท และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.62 ครั้งต่อปี และผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยอยู่ในระดับ ใช้นั่นเอง และมีความตั้งใจในการแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่นโดยรวมอยู่ในระดับ แนะนำแน่นอน ซึ่งการให้บริการไปในประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีการให้เช่าพ็อคเก็ตไวไฟสำหรับใช้ในประเศญี่ปุ่นเป็นหลัก ส่วนประเทศอื่นๆ มีผู้ให้บริการบางรายหรือมีราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธยา แสนใจยา (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ที่พบว่าจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะอยู่ในทวีปเอเชีย และจะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณ 5 วัน สำหรับแนวโน้มในการใช้บริการของผู้ใช้บริการและความตั้งใจในการแนะนำบริการให้แก่บุคคลอื่นนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานจริงจึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการต่ออย่างแน่นอนในอนาคต ตลอดจนแนะนำให้บุคคลอื่นได้ทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1994: 193-199) ที่กล่าวว่าไว้ว่าความรู้สึกภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบ

การเกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ก็จะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านทางสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานทุกเพศจะมีการตัดสินใจใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกให้ผู้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกให้ผู้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าในทุกด้าน เนื่องจากทั้งรายได้ที่มั่นคง ภาระความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงษ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไปจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G มากกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุอื่น

5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/มีแฟนแล้วมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยการใช้บริการนี้จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธยา แสนใจยา (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยซึ่งพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านประเทศปลายทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

5.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีหน้าที่การงานที่เป็นฝ่ายบริหาร มีรายได้สูง มีโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศได้บ่อยครั้งกว่า ทั้งเดินทางไปท่องเที่ยวหรือติดต่อธุรกิจ และยังต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ขณะที่ผู้ใช้บริการในระดับปริญญาตรีลงมา ส่วนใหญ่จะต้องรับผิดชอบหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ยังมีรายได้ไม่สูงมาก จึงทำให้มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอรมน เฟื่องฟู (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ และค่าเฉลี่ยของการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน

5.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงไม่จำเป็นต้องกังวลถึงภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ สามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ หรดาล รัชชชัย รัตนธรรมา และสมชาติ พิกุลแย้ม (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ต่างกัน

5.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น เนื่องจากอาชีพเหล่านี้เป็นอาชีพที่มีเวลาว่างที่เป็นอิสระ เช่นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ก็จะมีเวลาว่างช่วงปิดเทอมหรือช่วงวันหยุดราชการๆ การต่างๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวก็หมายถึงเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตนเอง ทำให้สามารถเดินทางได้ตามต้องการ และในส่วนอาชีพอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมาจะเป็นผู้ที่เกษียณอายุ ซึ่งมีเวลาว่างตลอดเวลาทำให้มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศได้มากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธยา แสนใจยา (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยซึ่งพบว่า

อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีการตัดสินใจในการเลือกประเทศสำหรับเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่าเช่าต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะทำการสมัครใช้บริการล่วงหน้า โดยจะเป็นการทำรายการทางเว็บไซต์ หรือทางหน้าร้าน และช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการอื่นๆ ตลอดจนการพิจารณาถึงข้อมูลส่วนของการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการว่ามีความน่าสนใจอย่างไร ซึ่งผู้ให้บริการจะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการว่าจะใช้กี่วันในการเดินทาง จึงจะคุ้มค่าในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีช่องทางในการให้บริการและมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น การใช้บริการในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้งมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงษ์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ 3G PLUS ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อวัน

6.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านความคิดเห็นในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟในด้านค่าเช่าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการจะมีการใช้พ็อกเก็ตไวไฟในประเทศที่ต้องการเดินทางไป ซึ่งในการเลือกผู้ให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการก็จะมีพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น ด้านราคา ที่ต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละประเทศ การมีระดับของราคาที่มีความหลากหลาย และช่องทางการจ่ายเงินครอบคลุมทุกรูปแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ และมีกระบวนการที่สะดวกในการเข้ารับบริการ โดยผู้ให้บริการจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีรูปแบบของการให้บริการในด้านเหล่านี้ที่เหมาะสมกับประเทศที่จะนำไปใช้งานมากที่สุด ซึ่งหากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการในประเทศที่มีค่าเช่าสูงขึ้นตามไปด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

6.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง รวมทั้งการร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ตลอดจนการมีส่วนลด ของแถมต่างๆ ทำให้ผู้ให้บริการมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หากมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปีเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงษ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ 3G PLUS ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

6.4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านความคิดเห็นในด้านการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความสะดวก ผู้ใช้บริการขอรับบริการได้โดยง่าย นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถตรวจสอบสถานะของการรับบริการได้อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการเข้าถึงบริการได้สะดวกจากช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย จึงช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริการที่มีความสะดวก และตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยถ้ามีการให้บริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้น และช่องทางการเข้ารับบริการที่มากขึ้นก็จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบริการกับบุคคลอื่นของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีษา มาสารี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีในด้านการใช้ซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแบรนด์

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ของบริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

เช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในด้านค่าเช่าต่อวัน และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟที่จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก ตลอดจนการใช้งานที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา ใจโต (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G พบว่าปัจจัยทางด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการให้บริการ แต่ในด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการก็ควรพัฒนาให้สอดคล้องกันไปด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟที่สามารถพกพาได้สะดวก มีน้ำหนักเบา กระจายสัญญาณได้โดยมีความเสถียร มีการเลือกเครือข่ายสัญญาณที่ใช้ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ในประเทศที่ใช้งานให้มากที่สุด สามารถใช้งานได้ในระยะเวลานาน ตลอดจนต้องมีการออกแบบการใช้งานที่จะไม่ปรับลดความเร็วลงหลังการใช้งาน เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางบัตรเครดิต โอนเงินผ่านทางธนาคาร การจ่ายเงินสด เป็นต้น เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ควรมีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ตลอดจนการมีทางเลือกให้ผู้บริการได้เลือกใช้ในราคาและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการให้บริการทั้งหน้าร้านและเว็บไซต์ ตลอดจนช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้สะดวกที่สุด นอกจากนี้ควรมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการ และการเปิด

สาขาให้ครอบคลุมทุกสนามบิน รวมทั้งการให้บริการจัดส่ง และรับคืนเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟที่มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงการให้บริการที่สะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการกรณี เช่าพร้อมกันหลายๆ เครื่อง หรือการเช่าในระยะยาว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริการ นอกจากนี้การแถมอุปกรณ์ใช้งานเสริมเช่น แบตเตอรี่สำรอง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการใช้บริการมากขึ้น การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามฤดูกาลต่างๆ ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ และการร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปต่างประเทศ ก็จะช่วยช่วยให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริการมากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจน โดยการที่ออกแบบระบบที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น การตรวจสอบสถานะของการสมัครใช้บริการ การตรวจสอบสถานะการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริการรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการ ตลอดจนออกแบบขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่มีขั้นตอนที่ง่าย และสะดวกในการสมัคร นอกจากนี้ก็ควรจัดให้มีหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือ ณ ประเทศปลายทาง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.6 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการควรอบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า มีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีในการใช้งานเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ เพื่อให้สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การแนะนำการให้บริการให้แก่ลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของลูกค้า และการแต่งตัวที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรออกแบบหน้าร้านให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการติดป้ายราคาค่าการให้บริการเบื้องต้นของแต่ละประเทศเพื่อให้ผู้บริการได้พิจารณาอย่างชัดเจน และควรออกแบบพื้นที่รองรับบริการให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟเป็นหลัก ซึ่งส่งผลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงควรใช้ประโยชน์ของการใช้บริการเป็นจุดเด่นในการแนะนำผู้บริการให้ได้รับรู้ และต้องสร้างประโยชน์ใหม่ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการใช้บริการของผู้บริการที่ทำให้ผู้ใช้งานได้สังเกตเห็นโดยง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศต่างๆ โดยเจาะจงประเทศนั้นโดยเฉพาะ เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี เป็นต้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการให้เช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟกับการให้บริการดาด้าโรมมิ่ง
3. ควรศึกษาในหัวข้อแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). สถิติผู้เดินทางเข้า-ออก ราชอาณาจักร.

สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2560.

จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/220/361>

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ชัยเชษฐ โสพิมพ์. (2558). ธุรกิจด้านบริการ. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/blog-post_42.html

ชุตินา คล้ายสังข์. (2560). ความหมายของธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/chutima_kl/file.php/1/_pdf

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธา. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีษา มาสารี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

พงศ์ หรดาล; ธวัชชัย รัตนธรรมา และสมชาติ พิกุลแย้ม. (2552, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา. 3(2): 100-104

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

มายทูบาท. (2559). รวมข้อมูลร้านเช่า Pocket WiFi ทุกแห่งในสนามบินสุวรรณภูมิ.

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <https://2baht.com/pocket-wifi-suvarnabhumi/>

เมธยา แสนใจยา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ถ่ายเอกสาร.

ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:เอชเอ็นกรุ๊ป.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วาสนา ใจโต. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. การค้นคว้า

อิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ถ่ายเอกสาร.

วิฑูรย์ จันทวงษ์. (2556). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิมล วิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยทิววงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:โอ.เอ.พรินติ้ง แฮร์ส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

_____. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.

สกายสแกนเนอร์. (2560). ทิปส์ใช้เน็ตต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <https://www.skyscanner.co.th/news/tips/internet-in-your-overseas-trip/>

สุวิมล แม่นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:เอชเอ็นกรุ๊ป.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *Thailand Internet User Profile 2015*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560.
จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- อรมน เฟื่องฟู. (2555). *ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC*. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อลงกรณ์ ศุภธารง. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจและประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตรีม*. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Davis' F. (1989). Perceived usefulness: Perceived ease of use, and end user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Engql, J.F., Blackwell, R.D.; & P.W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008), Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Vankatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 48(2), 186-204.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับนักวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟของผู้ใช้บริการ

พ็อคเก็ตไวไฟ (Pocket Wifi) คือเครื่องกระจายสัญญาณไวไฟ ที่สามารถพกพาได้ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศต่างๆ โดยสามารถเช่าจากประเทศต้นทาง แล้วสามารถนำไปใช้ในประเทศปลายทางได้ในทันทีที่เดินทางถึง และสามารถกระจายสัญญาณให้ผู้ใช้งานได้หลายคน ต่อ 1 เครื่อง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/มีแฟนแล้ว

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000-19,999 บาท

☐ 20,000-29,999 บาท

☐ 30,000-39,999 บาท

☐ 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยมีอันดับความสำคัญ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) – 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.สัญญาณของเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟมีความเสถียร					
2.สัญญาณของเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟครอบคลุมได้ทุกที่					
3.ความเร็วของการรับส่งข้อมูลจากสัญญาณจะไม่ถูกปรับลดลง					
4.ขนาดของเครื่องสามารถพกพาได้สะดวก					
5.แบตเตอรี่ของเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟอยู่ได้นาน					
2.ด้านราคา (Price)					
1.ราคาค่าเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟมีราคาที่เหมาะสม					
2.มีราคาและแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย					
3.ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย					
4.สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.สามารถสมัครใช้บริการได้ทั้งหน้าร้านและทางช่องทางออนไลน์					
2.สามารถติดต่อสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกสนามบิน					

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้ใช้บริการสามารถระบุสถานที่ในการรับเครื่องได้					
5. มีช่องทางในการคืนเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟหลังจากการใช้งานได้หลายช่องทาง					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ					
2. มีการส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางอีเมลล์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
3. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการเช่าหลายๆเครื่อง หรือเช่าในระยะยาว					
4. มีการร่วมมือกับร้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการให้ส่วนลดลูกค้าร้านนั้นๆ					
5. มีการแถมแบตเตอรี่สำรองสำหรับการชาร์จเครื่องฟ็อกเก็ตไวไฟ					
6. มีโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวต่างๆ					
5.ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
2. ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานะของการสมัครใช้บริการ การจ่ายเงินได้ด้วยตนเอง					
3. มีสำนักงานสำหรับช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการ ณ ประเทศปลายทาง					

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ด้านบุคคล (People)					
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า					
2.พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด					
3.พนักงานสามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว					
4.พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เหมาะสม					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1.การตกแต่งหน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ					
2.ป้ายชื่อหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน					
3.ขนาดของร้านกว้างเพียงพอกับการเข้ารับบริการ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟ โดยมีอันดับความสำคัญ 5 (มากที่สุด) – 1 (น้อยที่สุด)

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.การรับรู้ถึงประโยชน์					
1.พ็อคเก็ตไวไฟ 1 เครื่อง สามารถแชร์สัญญาณให้กับอุปกรณ์ได้หลายเครื่องในเวลาเดียวกัน					
2.พ็อคเก็ตไวไฟช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศอย่างมาก					
3.พ็อคเก็ตไวไฟมีการเปลี่ยนแปลงแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือในการรับ-ส่งข้อมูล น้อยกว่าการใช้ 3G/4G ทำให้สามารถใช้งานมือถือได้ยาวนานขึ้น					
2.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1.ท่านสามารถใช้งานพ็อคเก็ตไวไฟได้อย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องศึกษาวิธีใช้อย่างละเอียด					
2.การใช้พ็อคเก็ตไวไฟทำให้ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้โดยง่าย					
3.ท่านสามารถติดต่อพนักงานเพื่อช่วยแก้ปัญหาและขอคำแนะนำระหว่างการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทาง call center					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศ

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

1. ท่านเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟครั้งสุดท้ายไปใช้ในประเศใด

- | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ญี่ปุ่น | ☐ จีน | ☐ เกาหลี |
| ☐ ฮองกง | ☐ มาเก๊า | ☐ ไต้หวัน |
| ☐ สิงคโปร์ | ☐ มาเลเซีย | ☐ เวียดนาม |
| ☐ ยุโรป | ☐ สหรัฐอเมริกา | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

2. ท่านใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศครั้งสุดท้าย จำนวน..... วัน

3. ค่าเช่าต่อวันที่ท่านใช้บริการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟไปต่างประเทศ

มีค่าใช้จ่ายวันละ.....บาท

4. ท่านมีการใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศเฉลี่ยปีละ..... ครั้ง

5. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าเครื่องพ็อคเก็ตไวไฟไปใช้ในต่างประเทศในอนาคตหรือไม่
(หมายเหตุ 5 : ใช้นั่นเอง 4 : อาจจะใช่ 3 : ไม่แน่ใจ 2 : อาจจะไม่ใช่ 1 : ไม่ใช้นั่นเอง)

ใช้นั่นเอง : : : : ไม่นั่นเอง
5 4 3 2 1

6. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการเช่าพ็อคเก็ตไวไฟให้กับผู้อื่นเป็นอันดับแรก เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ หรือไม่

(หมายเหตุ 5 : แนะนำ 4 : อาจจะแนะนำ 3 : ไม่แน่ใจ 2 : อาจจะไม่แนะนำ 1 : ไม่แนะนำ)

แนะนำ : : : : ไม่นแนะนำ
5 4 3 2 1



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/1516

วันที่ 3 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสนธยา เณลิเมียรติศักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องฟอกแก๊สไฟไฟในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยภัคดี กิริติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 775 9034

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสนธยา เณลิเมียรติศักดิ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร. ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/1516

วันที่ 3 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสนธยา เถลิ้มเกียรติศักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องพ็อกเก็ตไวไฟไปใช้ในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยกิจดี กิริตอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 775 9034

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสนธยา เถลิ้มเกียรติศักดิ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร.เอกปัญญาสกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสนทยา เฉลิเมเกียรติศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 18/1 หมู่ 5 ถนน พหลโยธิน ตำบลหนองไข่น้ำ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 18140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาอุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

