

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ภัทร วัชรสมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ภัทร วัชรสมบัติ. (2560). ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าทรูคอร์ปอเรชั่นที่ใช้บริการ ทรูพอยท์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพ สมรสแล้วสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท เป็นลูกค้าทรูมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการใช้รายการส่งเสริมการขายที่ 3 ครั้ง และมีแนวโน้มใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด แนนอน และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รายการส่งเสริมการขายแนนนอน ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู ค่าบริการรายเดือนที่ชำระที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน

2. ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN THE FREQUENCY OF USAGE OF POINT SALE
PROMOTIONS BEHAVIORAL TRENDS REGARDING THE SERVICES OF THE TRUE
CORPORATION AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.



AN ABSTRACT
BY
PATTARA WATCHARASOMBAT

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

August 2017

Pattara Watcharasombat. (2017). *Relationship between the Frequency of Usage of Point of Sales Promotions Behavioral Trends regarding the Services of the True Corporation among Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin

The objective of this research was aimed at studying the relationship between the Frequency of Usage of Point of Sales promotions, behavior and trends towards True Corporation Services of the among consumers in the Bangkok metropolitan Area. The sample consisted of 400 customers of True Corporation service in Bangkok Metropolitan. A questionnaire was employed for data collection. The data were analyzed by in the statistical methods including percentage, mean and standard deviation. These hypotheses were tested by utilizing a t-test, One-Way ANOVA and Pearson Correlation.

The Results of the study were shown as follows:

Most respondents were female, aged between thirty one to forty years of age married, holding a Bachelor's degree, worked as a private company, staff earned monthly income between 15,001 – 30,000 Baht, have been True customer more for 3 years, had monthly payment between 501 – 1,000 Baht, had average 3 times of promotion usage. And were likely to use True Corporation Company service in the future, they would suggest True Point to others as well.

The hypotheses test at a statistical significance of 0.05 revealed that:

1. Consumers with different personal data included gender, age, marital status, educational level, occupation, average monthly income, times as a customers and monthly payments to be had differences in term of tendency of service usage.
2. The frequency of using the True Point promotion program have correlated with tendency of service usage.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

ภัทร วัชรสมบัติ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน) (อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และความเมตตา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อดิเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ จิตอุษา ชันทองและ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ และ อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทบทวนเนื้อหาทั้งหมดและแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และแนะนำแนวทางการทำสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณมารดา ครอบครัว และพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ภัทร วัชรสมบัติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	18
ความรู้เกี่ยวกับการบริการ True ID	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 101
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	101
ความสำคัญของการวิจัย.....	101
สมมติฐานในการวิจัย.....	102
ขอบเขตของการวิจัย.....	102
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
 บรรณานุกรม.....	 115
 ภาคผนวก.....	 119
ภาคผนวก ก.....	120
ภาคผนวก ข.....	124
ภาคผนวก ค.....	125
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูฟอยท์.....	42
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	43
4 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู จำกัดตามเพศ.....	45
5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู จำกัดตามเพศ.....	46
6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู จำกัดตามเพศ.....	47
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอายุ.....	48
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู จำกัดตามอายุ.....	49
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม).....	50
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต.....	51
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต.....	52
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มสถานภาพ.....	54
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู จำกัดตามสถานภาพ.....	55
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ.....	57
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต.....	58
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	59
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต...	60
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มระดับการศึกษา.....	62
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ.....	64
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม).....	65
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	66
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู จำแนกตามอาชีพ.....	69
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของบริษัท ทูลูคอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	70
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูลูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต....	71
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต.....	72
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูลูคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	73
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูลูคอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	74
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	76
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูลูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม).....	
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลูด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้าน แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการ ส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	81
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มระยะเวลาการเป็น ลูกค้าทรู.....	83
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู จำแนก ตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู.....	84
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็น ลูกค้าทรู แตกต่างกันกับท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต.....	85
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้าน แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการ ของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาการเป็น ลูกค้าทรู.....	86
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็น ลูกค้าทรูแตกต่างกันกับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม).....	87
42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มค่าบริการรายเดือนที่ ชำระ.....	89
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู จำแนก ตามค่าบริการรายเดือนที่ชำระ.....	90

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระแตกต่างกันกับท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด และ รายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต.....	91
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระแตกต่างกันกับรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต.....	92
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามค่าบริการรายเดือนที่ชำระ.....	93
47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต.....	94
48	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด.....	95
49	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด.....	96
50	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต.....	97
51	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต.....	98
52	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....

7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีคุณภาพสูงทั้งด้านเสียง (Voice) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Data) เพิ่มมากขึ้น และทุกคนต่างก็ยอมรับกันว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ 5 ของชีวิตมนุษย์ไปแล้ว เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญกับเรามากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มที่จะหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ และที่สำคัญเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคมองหา ก็ต้องมีคุณภาพที่ดีขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลของ DAAT (สมาคมโฆษณาดิจิทัล . 2558) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานบริการหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 มียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้นลดลงอยู่ที่ยอด 91.9 ล้านคน ลดลง 2.4 ล้านคน เนื่องจาก True Move ได้มีการปรับลดข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีการใช้งาน ทำให้ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานจากผู้ให้บริการหลักในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2558 พบว่า AIS มีจำนวนเลขหมาย 42 ล้าน ดีแทคมีจำนวนเลขหมาย 28.4 ล้าน และ ทรูมูฟมีจำนวนเลขหมาย 21.5 ล้าน เมื่อรวมยอดผู้ใช้งานจากทั้งสามค่ายผู้ให้บริการแล้วพบว่าสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย เทียบกับจำนวนประชากรของประเทศแล้ว พบว่า ยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยสูงกว่าจำนวนประชากรมากถึงร้อยละ 135 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . 2558)

เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้ง 3 รายใหญ่ คือ เอไอเอส ทรูมูฟ เอช และดีแทค ซึ่งทุกรายก็ต่างเร่งพัฒนาทั้งระบบโครงข่ายสัญญาณพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีความเร็วในการส่งสัญญาณเพื่อรับและส่งข้อมูลได้มากขึ้น และการแข่งขันทางด้านการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าปัจจุบัน และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดและสร้างผลกำไรสูงสุดแก่องค์กร ซึ่งเจ้าของตลาดที่สำคัญ คือ เอไอเอส เพราะเป็นบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรคมนาคมรายแรกของประเทศไทย และตามมาด้วยดีแทคและทรูมูฟ เอช ตามลำดับ เมื่อเทคโนโลยีของการวางโครงข่ายเริ่มจะหาความแตกต่างได้ยากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านของคุณภาพเสียง และคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพราะหากบริษัทใดมีเงินทุนที่มากกว่าก็ย่อมที่จะสามารถพัฒนาระบบพื้นฐานให้ดีกว่าคู่แข่งได้ (กสิกรไทย. 2559)

เมื่อความแตกต่างทางด้านสินค้า อย่างคุณภาพของสัญญาณเสียงและคุณภาพของความเร็วของการใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตเริ่มหาความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยากมากขึ้น เพราะคุณภาพทั้งด้านเสียงและอินเทอร์เน็ตสามารถลงทุนและพัฒนาได้ด้วยเม็ดเงินจำนวนมหาศาลของผู้ให้บริการทั้ง 3 รายอย่าง เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช ผู้ให้บริการทั้ง 3 รายจึงจำเป็นที่จะต้อง

บริการที่โดดเด่นและหลากหลายเข้ามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตนเอง อาทิ แพคเกจการใช้งานที่ตรงใจผู้รับบริการ ทั้งด้านการโทรและการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือ การพัฒนาการให้บริการของสาขา เช่น การลงทุนสร้างศูนย์บริการเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่ม ที่มียอดการใช้งานปริมาณมากๆ เช่น เอไอเอส เซเรเนตท็อป หรือ ทรู แบลคการ์ด เล้านจ์ หรือ การพัฒนาการให้บริการของ Call Center ที่ดียิ่งขึ้นทั้งความเร็วในการรับสาย หรือ น้ำเสียงของ Call Center เอง ขณะรับสายระหว่างการให้บริการที่จะต้องมึน้ำเสียงดีนุ่มนวล และชวนฟัง รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ที่จะต้องพัฒนาอย่างมากเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าของบริษัทตัวเอง และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และไม่คิดจะย้ายเครือข่าย เพื่อรับบริการของคู่แข่งแทน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558)

จึงทำให้เกิดการศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย และเกิดคำถามขึ้นว่าทำไมผู้บริโภคจำนวนมากถึงรู้จัก เอไอเอสเซเรเนต ในขณะที่ดีแทคเองซึ่งมีรายการ ดีแทค รีเวิร์ด แต่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก ในขณะที่ทรูเอง ก็มีรายการทรูการ์ด คะแนนสะสมทรูพ้อยและทรูโบนัส แต่ลูกค้าของทรูเองก็ยังไม่รู้จักรายการส่งเสริมการขายของทรูการ์ด คะแนนสะสมทรูพ้อยและทรูโบนัส เพราะสัดส่วนของผู้ใช้บริการรายการส่งเสริมทรูพ้อยเองนั้น ยังมีปริมาณไม่เยอะเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้ใช้บริการทรูทั้งหมด ทั้งที่บริการต่างๆของทรูเองต่างก็พยายามออกโปรโมชั่นออกมาอย่างต่อเนื่อง หรือ แม้กระทั่งลูกค้าของทรูที่ใช้บริการต่างๆของเครือข่ายคอร์ปอเรชั่นมาอย่าง ยาวนานก็ยังไม่รู้ว่าทรูมีรายการส่งเสริมดังกล่าวและตามที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพ้อยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ เอช, ทรูออนไลน์ และทรูวิชั่น ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับทรูพ้อยท์ให้กับบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอนาคต และสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำการศึกษาและค้นคว้าวิจัยในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของทรูเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทรูของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ของความถี่ใน การใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพ้อยท์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านใดที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทรูด้านต่างๆ ในอนาคตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายของทรูพอยท์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับทรูในอนาคต
4. เพื่อนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงเป็นงานวิจัยให้กับผู้ที่สนใจทำการศึกษาและค้นคว้าวิจัยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการ ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของทรูเฉลี่ยต่อเดือน
2. ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าทรูคอร์ปอเรชั่นที่มีการสมัคร TrueID เพื่อรับและแลกคะแนนสะสม ทรูพอยท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าทรูคอร์ปอเรชั่นที่ใช้บริการ ทรูพอยท์ใน พื้นที่กรุงเทพมหานครแต่เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบ จำนวน ประชากร ที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(กัลยาวันิชย์บัญชา, 2549 : 28)

โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คนรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการ วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธี การเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกจากศูนย์บริการทुरुซ้อปในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่งจากศูนย์บริการทुरुซ้อปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 300 แห่งโดยวิธีการจัดฉลาก ได้ดังนี้

1. ทुरुซ้อป สาขา เซ็นทรัลพระราม 9
2. ทुरुซ้อป สาขา สยามพารากอน
3. ทुरुซ้อป สาขา สีลม
4. ทुरुซ้อป สาขาเซ็นทรัลพระราม3

ขั้นตอนที่2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาด ตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามศูนย์บริการในสาขา ที่ถูกเลือกในขั้นตอนที่1 ศูนย์บริการละ 100 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20ปี
 - 1.2.2 21- 30ปี
 - 1.2.3 31- 40ปี
 - 1.2.4 41- 50ปี
 - 1.2.5 51ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 บาทขึ้นไป

1.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู

1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.7.2 1 ปี – 3 ปี

1.7.3 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

1.8 ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

1.8.1 ต่ำกว่า 500 บาท

1.8.2 501 – 1,000 บาท

1.8.3 1,001 บาทขึ้นไป

2. ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์

2.1 ความถี่ในการใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที

2.2 ความถี่ในการใช้ 30 คะแนน แลกรับส่วนลด True Coffee

2.3 ความถี่ในการใช้คะแนน แลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee

2.4 ความถี่ในการใช้คะแนน แลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN

2.5 ความถี่ในการใช้ คะแนน แลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/ป๊อปคอร์นที่
โรงหนังเมเจอร์

2.6 ความถี่ในการใช้แลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

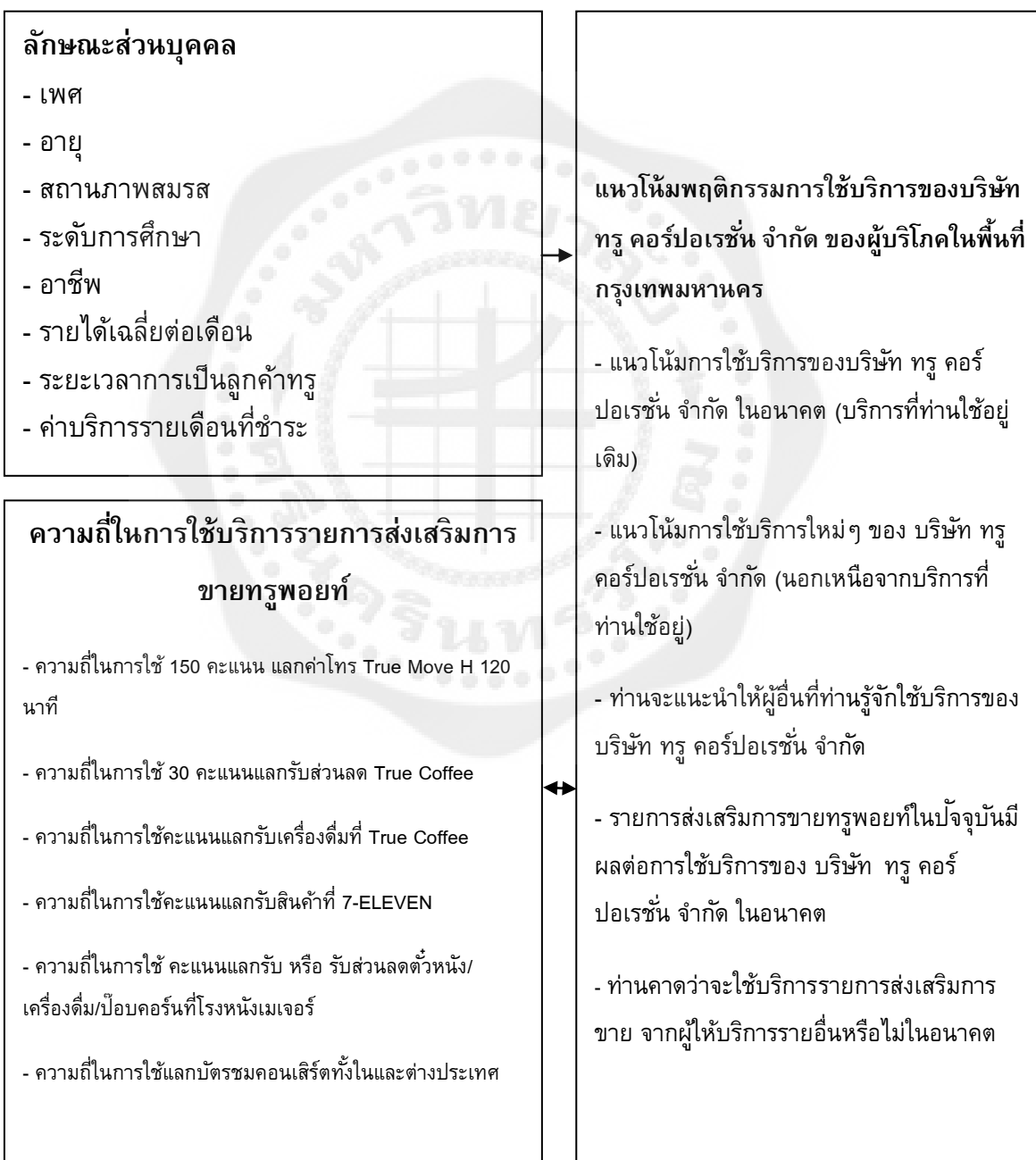
1. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ลูกค้าของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ใช้หรือเคยใช้บริการทรูพอยท์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา นับจากวันที่ได้ตอบแบบสอบถาม
2. **ทรูพอยท์ (ทรูพ้อย)** หมายถึง คะแนนที่ได้รับจากการชำระค่าบริการ ซึ่ง 25 บาท จะได้ 1 คะแนน และสามารถนำคะแนนไปแลกเป็นบริการและสินค้าต่างๆ ทั้งภายในบริษัท ทรู และบริษัทในเครือ
3. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของประชากรผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการทรูพอยท์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพิจารณาในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของทรูเฉลี่ยต่อเดือน
4. **ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์** หมายถึง ความถี่ในใช้คะแนนสะสมในทรูพอยท์ เพื่อใช้ในรายการส่งเสริมการขายโดย เฉลี่ยต่อปีประกอบด้วยความถี่ในการใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที ความถี่ในการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee ความถี่ในการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee ความถี่ในการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7- ELEVEN ความถี่ในการใช้ คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/ เครื่องดื่ม/ บิ๊อบคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์และความถี่ในการใช้แลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ
5. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทรู** หมายถึง สถานการณ์ข้างหน้าของ
ผู้ใช้บริการในการที่จะใช้บริการทรูต่อ รวมถึงความพึงพอใจต่อบริการของทรู และการแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นในการใช้บริการของทรูในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู ค่าบริการรายเดือนที่ชำระที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน
2. ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
4. ความรู้เกี่ยวกับการบริการ True ID
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ชิฟแมน (Schiffman. 2000: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

คาร์เดส; คอลเล และ ไคลน์ (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้น จะออกมาในรูปของการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งนำมาซึ่งการตอบสนองสิ่งที่คาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของตนเอง โดยจะต้องมีการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความ

พยายามที่จะได้มา เพื่อการบริโภคและให้บริการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำให้มาถึงจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมในแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง การจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย รายละเอียดดังนี้

1.การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ โดยในตอนแรกจะผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น ที่จะต้องซื้อหรือใช้บริการ มีการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใด ที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการใช้สินค้าและใช้บริการในธุรกิจบริการต่างๆ

3.การกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักคำถาม 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ พร้อมคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ , ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพ คุณภาพ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (การรับรู้, การรับรู้, การเรียนรู้, ทักษะ, บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคล และจิตวิทยา) ใช้กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น จะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 183) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือเป็นกลุ่มที่บุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม สถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า ยังมีกลุ่มที่เราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิก เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ในปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกันมากกว่าในอดีต และลูกก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพ่อแม่

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง ว่าจะเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 15 ปี, 15 – 19 ปี, 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี, 41 – 45 ปี, 46 – 50 ปี, 51 – 55 ปี, 56 – 60 ปี, 61 ปีขึ้นไป นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน รายละเอียดลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว ดังนี้

- คนโสด มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากการ มักจะซื้อเครื่องใช้ต่างๆ เฟอ์ริเจอร์ อุปกรณ์ในการเล่นเกม พักผ่อน และชอบท่องเที่ยว เป็นต้น
- คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร มีสถานะการเงินดี มีอัตราการซื้อสูงสุดและจะซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น ซ็อรถยนต์ ตู้เย็น เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้าน สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการโฆษณา เช่น เครื่องซักผ้า ที่วี อาหารสำหรับทารก ยาสามัญ รถยนต์สำหรับครอบครัว เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี มีฐานะการเงินที่ดี ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จำนวนมาก จะซื้ออาหารจำนวนมาก รถยนต์คันที่สอง เป็นต้น
- คู่แต่งงานวัยสูงอายุ มีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินที่ดี ลูกทำงานแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทนถาวร เช่น เฟอ์ริเจอร์ใหม่ ชอบท่องเที่ยว อ่านนิตยสาร เป็นต้น
- คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน จะมีเงินฝาก ชอบท่องเที่ยว มีการให้บริจาค ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สนใจแต่ความหรูหรา เป็นต้น
- คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว มีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น
- คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิต แต่ยังทำงานอยู่ มีรายได้ในระดับดี แต่มักจะขายสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน
- คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิต แต่ไม่ทำงานแล้ว รายได้จำกัดและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยเช่น ถ้าแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยของคนไทยสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงแนวโน้ม เพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีและใช้บริการที่มีความหรูหรามากกว่าผู้มีการศึกษต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความ
 คิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความ
 กระตือรือร้นในหน้าที่การงานดี ฐานะทางการเงินสูง ชอบใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคา
 สูง ชอบสินค้าใหม่ๆ เทคโนโลยี และทันสมัย

- ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลาง
 ต้องการความสำเร็จ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง มีอาชีพ มีความตื่นตัวที่จะแสวงหา
 ความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มี
 คุณค่า คงทนถาวร

- ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ผู้ที่มี
 ความทะเยอทะยาน จะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน มุ่งมั่นกับงาน ใช้ชีวิตอย่างมี
 เหตุผล เดินทางสายกลาง ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ

- ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง
 ชอบลองไม่ยึดติดกฎเกณฑ์ มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ชอบความตื่นเต้น
 แปลกใหม่ ความเสี่ยง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเน้น เสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

- ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียม ซึ่งเคย
 ปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การเป็นคนดีของประเทศ ยึดถือศีลธรรม ชอบ
 ใช้ตราสินค้าของประเทศตน มัธยัสถ์ จะใช้สินค้าแบบเดิมๆ ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง

- ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการยอมรับจากคนภายนอก ดิ้นรนเพื่อ
 ค้นหาความปลอดภัยในชีวิต และสังคม มีฐานะด้านเศรษฐกิจค่อนข้างปานกลาง ต้องการความ
 ทันสมัย จะซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย ชอบบัตรเครดิตเพื่อแสวงหาสินค้าใหม่ๆ ด้วยวิธีการผ่อน
 ชำระ

- ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับ
 ปฏิบัติการ ทำงานที่ใช้ฝีมือ สินค้าที่ซื้อจะเน้นการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

- ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) การศึกษาน้อย รายได้ต่ำ ใช้แรงงานในการ
 ทำงาน การจะซื้อสินค้าจะตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล
 จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า
 ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัว
 บุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกริยา พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้น เมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึง
 เครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็จะดิ้นรน ทั้งใน
 สภาวะรู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่า จะ
 สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาลง

เป้าหมาย (Goal – Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติที่เขาทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล นักจิตวิทยาได้ศึกษาการจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อรักษาชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความรู้ว่าคนต้องรับประทานอาหารเช้าไม่ใช่แค่วันเดียว แต่ต้องรับประทานทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ศักดิ์ศรีของตนเอง ความสำเร็จ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548: 87) ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โลกเปิดกว้างขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตหลายประการ ดังนี้

1. ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลง ในอดีตส่วนใหญ่ บุคคลมักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า ครอบครัวขยาย (extended or consanguine family) ได้แก่ ครอบครัวเดี่ยว มาอยู่ร่วมกับเครือญาติของตน เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลูกพี่ลูกน้อง เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจค่าครองชีพสูง การต้องการความเป็นส่วนตัว ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงานในเมือง ทำงานต่างถิ่น ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาดเล็กลง ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่ มักซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจใหญ่ ๆ ขวดใหญ่ ๆ เพราะมีคนอยู่กันเยอะ ส่วนครอบครัวเดี่ยวที่มี พ่อ แม่ ลูก อาศัยอยู่ด้วยกันไม่กี่คน ขนาดของสินค้าจะเล็กกว่า

2. การศึกษาสูงขึ้น ในอดีตการศึกษาจะให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า เพราะผู้ชายถูกวางบทบาทให้เป็นผู้นำครอบครัว ส่วนผู้หญิงมักจะได้รับการศึกษาน้อยกว่า หรือไม่ได้รับเลย หน้าที่หลักของผู้หญิงในสมัยก่อนเมื่อโตขึ้นออกเรือน(แต่งงาน) ก็จะต้องเป็นแม่บ้านดูแลลูก ๆ และสามี แต่ในปัจจุบันผู้หญิงกับผู้ชายมีโอกาสในการศึกษาเท่าเทียมกัน และพ่อแม่ยุคใหม่ก็ให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น เพราะการศึกษาทำให้เกิดโอกาสต่าง ๆ ตามมา เช่น ได้ทำงานสบาย ๆ ไม่ต้องทำงานตากแดด แบกหาม มีรายได้สูง ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น คนยุคใหม่จึงค่อนข้างจะแข่งขันเพื่อจะได้มีวุฒิการศึกษาสูง ๆ ดังนั้นการศึกษาจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับข่าวสาร เช่น

2.1 การโน้มน้าวใจมากขึ้น การศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล มีข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เยอะมากขึ้น รู้จักค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น ฉะนั้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือโน้มน้าวให้คล้อยตามได้ อาจต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ เข้าเสริมแรงด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง ผลงานวิจัยเพื่อยืนยันคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์

2.2 ความภักดีต่อตรา น้อยลง ผู้บริโภคมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตจากที่เดียวกัน แต่ใช้ตราสินค้าคนละตรา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขายในдисเคาท์ สโตร์ ตรา ลีดเดอร์โพรซ์ ตราคุ่มค่า หรืออื่น ๆ ก็ผลิตมาจากโรงงานเดียวกันกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่วางขายอยู่ในห้างทั่วไป หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาแพง ๆ ก็ผลิตจากโรงงานในประเทศไทยแล้วส่งไปขายที่ต่างประเทศ คุณภาพหรือฝีมือก็ทำมาจากคนไทย ผู้บริโภคจึงอาจเลือกใช้ตราอื่นที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับตราสินค้าเดิมที่เคยมีมาก่อนในตลาด ในขณะที่เดียวกันการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ก็ชักนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราใหม่ ๆ ได้มากขึ้นด้วย

3. การแต่งงานช้าลง แนวโน้มประชากรในปัจจุบันจะอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น และหากแต่งงานก็จะแต่งงานช้าลง เนื่องจากลักษณะวิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ มีรายได้เท่าเทียม หรืออาจมากกว่าผู้ชาย ไม่อยากมีภาระ ต้องการใช้ชีวิตอิสระนานๆ การแต่งงานส่วนใหญ่ในสมัยปัจจุบันมักเริ่มต้นในวัยที่ขึ้นเลยสามแล้ว เมื่อการแต่งงานช้าลงจึงส่งผลกระทบต่อการมีบุตร โอกาสมีบุตรน้อยลงเพราะถ้าแม่อายุมาก ลูกที่เกิดมาอาจไม่สมบูรณ์ หรือการเกิดปฏิสนธิยากขึ้น จนบางคู่สมรสอาจไม่มีบุตรเลย เฉลี่ยแล้วมักจะมียุตร 1-2 คน ต่อครอบครัว ในขณะที่อดีตนิยมที่จะมีลูกเยอะๆ เมื่อมีจำนวนประชากรที่เกิดใหม่ลดน้อยลงเรื่อยๆ ส่งผลต่อการตลาดคือ ตลาดเด็กมีขนาดเล็กลง ตลาดไม่เจริญเติบโต แต่เน้นด้านคุณภาพมากขึ้นเพราะพ่อแม่ เมื่อมีบุตรน้อยลงก็จะให้ความสำคัญกับการเลือกสิ่งต่างๆ ให้ลูกมากขึ้น พิเศษขึ้นเพราะอยากให้ลูกได้รับสิ่งดีๆ

4. สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีโรคต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย บางโรคก็ยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ด้วยยา ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจดูแลตัวเองในการบริโภคที่ถูกสุขลักษณะ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลี่ยงอาหารที่อาจก่อให้เกิดโรคตามมาภายหลัง หันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย การล้างสารพิษต่างๆ สินค้าจำพวกอาหารก็ไม่ค่อยนิยมอาหารที่ใส่สารกันบูด สีสนของอาหารหากเป็นสีธรรมชาติจะได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าสำหรับเด็ก เช่น นมผงก็ใส่วิตามินต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและการพัฒนาการของเด็ก เช่นเติม DHA โอเมก้าลงไป การออกแบบโฆษณาสามารถนำจุดเด่นของสินค้าที่ไม่ใส่สารอันตรายมาบอกแจ้งได้ หรือคุณสมบัติที่พิเศษที่เพิ่มเข้าไปในอาหารมาเป็นประเด็นให้เห็นความแตกต่างกับของคู่แข่งได้ด้วย

5. สนใจเปิดรับสื่อใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โลกปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน มีข่าวสารวัฒนธรรม แนวคิดไหลไปมาจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งได้อย่างรวดเร็วไม่จำกัดช่องทาง รวมถึงมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยให้ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเร็วขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ถูกจำกัดให้ใช้แต่สื่อเดิมๆ บางช่วงเวลาอาจยุ่งมากไม่ได้ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์เลย แต่สามารถรับข่าวสารผ่าน sms ที่ส่งมาผ่านบริการของมือถือ หรืออาจได้รับแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางมือถือ ดังนั้นในการลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้หลายๆ สื่อเสริมกัน

6. ข้อจำกัดเรื่องเวลา ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขัน เร่งรีบ ตื่นเช้ามาก็ต้องรีบไปทำงาน เมื่อไปถึงที่ทำงานก็ต้องทุ่มเท แข่งขัน ทำงานอย่างหนัก เพื่อให้มีผลงานที่ดี นายจ้างจะได้ปรับตำแหน่ง เพิ่มเงินเดือนให้เยอะๆ จึงทำให้คนยุคนี้เหลือเวลาว่างเป็นส่วนตัวลดน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการเดินทาง เพราะงานดี ๆ เงินเดือนสูงๆ ก็มักจะอยู่ใจกลางเมืองซึ่งการจราจรก็หนักวันจะยิ่งติดขัดรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องออกจากบ้านแต่เช้า และกลับถึงบ้านค่ำ เวลาที่จะไปช้อปปิ้ง ไปผ่อนคลายน้อยลงถ้ามีบริการส่งตรงถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคได้พิจารณา เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele marketing) ที่ให้พนักงานขายโทรศัพท์ไปแนะนำสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทันที และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ด้วย การโฆษณา

สามารถดึงดูดเด่นในเรื่องของการประหยัดเวลา เช่น สินค้ามีบริการส่งตรง มีช่างผู้ชำนาญไปช่วยเหลือฉุกเฉินไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมา

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โลกเปิดกว้างขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารต่างๆ มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตหลายประการ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูล เพื่อนำผลวิจัยมาสร้างกลยุทธ์การตลาดต่างๆ

3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาทและมี รายได้ในปีนั้นจำนวน 2,000 ล้านบาท และพนักงานจำนวน 1,500 คน

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรูและได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์กลุ่มธุรกิจด้าน การเกษตรครบ วงจรที่ใหญ่ ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 บริษัทจึงเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้ง บริการเสียง ข้อมูลและภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าองค์กร ธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบัน บริษัทและบริษัท ย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้ง ยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่

บริษัทย่อยและบริษัทที่สำคัญ ภายในกลุ่มบริษัททรูประกอบ ด้วยทรูมูฟ (ชื่อเดิมทีเอโอเร็นจ์) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ บริษัทยูไนเต็ตรอดคาสต์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรูวิชั่นซึ่งเป็น ผู้ให้บริการ โทรทัศน์ ระบบบอกรับสมาชิกชั้นนำของประเทศ บริษัททรูอินเทอร์เน็ตจำกัดซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในปีพ.ศ. 2534 บริษัทที่ได้ ทำสัญญาร่วมการงาน และร่วมลงทุนกับบริษัท ทีโอทีคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้งและควบคุมดูแลซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทร ศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2535 และในเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 บริษัทก็ได้รับอนุมัติให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 600,000 เลขหมาย

นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่นบริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆเพิ่มเติมในปี 2542 บริษัทก็ได้เปิดให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT และ

ในปี 2544 บริษัทย่อยของบริษัทได้ เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem นอกจากนั้นในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้ เข้าถือหุ้น (ทางอ้อม) ในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการ เริ่มเข้าสู่ธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนี้ ที เอ ออเรนจ์ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นทรูมูฟ) ได้เปิดให้บริการ อย่างเต็มที่ในเดือน มีนาคม 2545 และในเดือนกันยายน 2547 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในทีเอ ออเรนจ์เป็นร้อยละ 82.86 โดยได้เริ่มรู้ผลประกอบการของทีเอ ออเรนจ์อย่างเต็มที่นับตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ของปี 2547 ณ สิ้นปี 2548 กลุ่มบริษัททรู มีรายได้รวมมากกว่า 51,000 ล้านบาท (หากรวมรายได้ของทรูวิชั่นส์ 100%) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 1 แสนล้านบาท โดยมีจำนวนพนักงานมากกว่า 9,000 คน

4. ความรู้เกี่ยวกับการบริการ True ID

True ID คือ การลงทะเบียนผ่านระบบของทรูที่ www.trueyou.co.th/trueid เมื่อลูกค้าลงทะเบียนที่เว็บไซต์ระบบจะให้ตั้งค่า User name และ Password เพื่อนำไปใช้เข้าสู่ระบบเพื่อตรวจสอบสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับ และสามารถแลกสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ที่ www.trueyou.co.th

รายการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกทรูยูที่ทรูคอร์ปอเรชั่นดำเนินกิจกรรมและควบคุมดูแล สามารถแบ่งได้เป็น 2 รายการหลัก (www.trueyou.co.th) คือ True Card และ True ID ซึ่งภายใต้ทรู โอดีจะแบ่งออกเป็น ทรูพอยท์และ TrueBonus สำหรับ TrueCard จะมี 2 ประเภท คือ True BlackCard และ True RedCard

คุณสมบัติของลูกค้าทรูที่จะได้รับ True BlackCard คือ ลูกค้าที่มียอดชำระค่าบริการมากกว่า 3,000 บาท/เดือน ติดต่อกันเกิน 6 เดือนขึ้นไป หรือ มียอดชำระค่าบริการระหว่าง 2,000 – 2,999 และมีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี

True RedCard ลูกค้าจะได้รับเมื่อ มียอดชำระ 2,000 บาท ขึ้นไป หรือ มียอดชำระค่าบริการระหว่าง 500 – 1,999 และมีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และเมื่อลูกค้าได้รับบัตรทรูการ์ด ลูกค้าสามารถรับสิทธิพิเศษต่างๆผ่านบัตรทรูการ์ดได้มากกว่า 6,000 ร้านค้า ทั่วประเทศ

True ID เป็น Username และ Password เพื่อเปิดบัญชีสะสมคะแนนซึ่งเรียกว่า ทรูพอยท์ และรับสิทธิ TrueBonus เมื่อลูกค้าลงทะเบียน TrueID สมบูรณ์ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสมทุกเดือน และสามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเป็นสินค้าและบริการต่างๆที่ทรูจัดรวมรายการ ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

ทรูพอยท์ คือ คะแนนสะสมที่ลูกค้าของทรูจะได้รับเมื่อได้มีการลงทะเบียนและสมัคร True ID ที่ www.trueyou.co.th และได้ทำการกรอกหมายเลขบัตรประชาชน เพื่อให้ระบบได้รวบรวมผลิตภัณฑ์ของบริษัททรูที่ลูกค้าใช้อยู่ภายใต้หมายเลขบัตรประชาชนนั้นๆ และบริษัทจะทำ

การคำนวณและโอนคะแนนสะสมให้กับลูกค้าทุกๆวันที่ 16 ของเดือน ซึ่งคะแนนที่ได้รับจะได้ 25 บาท เท่ากับ 1 คะแนน และสามารถนำคะแนนไปแลกเป็นบริการและสินค้าต่างๆ ทั้งภายใน บริษัททรู และ บริษัทในเครือ

TrueBonus คือ รายการ Royalty Program เพื่อสร้างความจงรักภักดี ในตัวสินค้าและบริการของทรู ซึ่งลูกค้าจะได้รับสิทธิการกดโบนัสในบริการต่างๆ โดยจำนวนสิทธิจะคำนวณจากอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้บริการ ซึ่งหากยังใช้บริการของทรูมานานลูกค้าจะยังได้รับจำนวนสิทธิ True Bonus มากขึ้นเรื่อยๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่มีต่อบริการซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการขาย ทูรพอยท์ โดยมุ่งประเด็นด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

นรรัตน์ สุขใจ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟและการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร“จากการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 200คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้ต่ำกว่า 20,000บาท มีมากที่สุดโดยในเรื่องทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับกลางในประเด็นต่อไปนี้คือความมั่นใจในด้านโทรได้ทั่วไทยและทั่วโลกโทรติดง่ายสัญญาณชัดเจน การใช้บริการเสริมจะทำให้ชีวิตสะดวกสบายและสนุกสนานเพลิดเพลิน และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสโดยคิดเป็นร้อยละ 70

ธัญมณ งามเศรษฐมาศ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการขายการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพอใจต่อการส่งเสริมการขายต่างกัน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีความพอใจด้านการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีความพอใจด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน

ศศิธร เลิศล้ำ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช จากการศึกษา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ทั้งนี้เพศชายมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากพื้นฐานของเพศชายเป็นเพศที่เกิดความพึงพอใจได้ง่ายกว่าเพศหญิง ในขณะที่ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกันออกไป

ด้วย เช่นผู้ป่วยที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการบริการน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น เช่นเดียวกับการศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการความคาดหวังในการบริการมากกว่า เพราะได้รู้สิ่งต่าง ๆ มากกว่า รวมถึงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรสุกุล (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมี่ยมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านจำนวนแต้มที่ได้รับโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์ (2556) ได้ศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นลูกค้าทรูคอร์ปอเรชั่นที่มีการสมัคร TrueID เพื่อรับและแลกคะแนนสะสมทรูพอยท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ใช้บริการ ทรูพอยท์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยานิชย์บัญชา, 2549 : 28) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คนรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดย

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า Z = 1.96 และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (e= 0.025) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.5)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกับค่าความคลาดเคลื่อนขั้นต่ำที่ผู้วิจัยรับได้และเพื่อให้งานวิจัยเป็นไปอย่างครอบคลุมสมบูรณ์ ดังนั้นจึงเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกจากศูนย์บริการทुरुซ้อปและทुरुมูฟซ้อปในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่งจาก ศูนย์บริการทुरुซ้อปและ ทुरुมูฟซ้อปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 300 แห่งโดยการจับฉลาก ศูนย์บริการทुरुซ้อปและทुरुมูฟซ้อป จำนวน 4 แห่ง ได้แก่

1. ทुरुซ้อป สาขา เซ็นทรัลพระราม 9
2. ทुरुซ้อปสาขา สยามพารากอน
3. ทुरुซ้อป สาขา สีลม
4. ทुरुซ้อป สาขาเซ็นทรัลพระราม3

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตาม ศูนย์บริการในสาขา ที่ถูกเลือก ในขั้นตอน ที่1 ศูนย์บริการละ 100 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อให้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทुरुพอยท์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทुरु ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทुरु และค่าบริการรายเดือนที่ชำระ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามนั้นเป็น ลักษณะให้

เลือกตอบตามความเหมาะสม ลักษณะ ของผู้ใช้บริการแต่ละ คน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลาย ปิด (Close-Ended Response Questions) มีทั้งแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choices Question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21- 30ปี

1.2.3 31- 40ปี

1.2.4 41- 50ปี

1.2.5 51ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.6.2 25,001– 50,000 บาท

1.6.3 50,001บาทขึ้นไป

1.7 ระยะเวลาการเป็นลูกจ้าง

1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.7.2 1 ปี – 3 ปี

1.7.3 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

1.8 ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

1.8.1 ต่ำกว่า 500 บาท

1.8.2 501 – 1,000 บาท

1.8.3 1,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย หรือ พอยท์ จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด แสดงในรูปจำนวนความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

1. รายการใช้ 150 คะแนนแลกค่าโทร True Move H 120 นาที

2. รายการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee

3. รายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee

4. รายการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN

5. รายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/บ๊อบคอร์นที่โรงหนัง

เมเจอร์

6. รายการแลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท หรือ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 1. แนวโน้มการให้บริการของบริษัท หรือ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5 , 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง ระดับแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ

คะแนน 3 หมายถึง ระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับแนวโน้มจะไม่ใช้บริการ

คะแนน 1 หมายถึง ระดับแนวโน้มจะไม่ใช้บริการแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน แนวโน้มการใช้บริการ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำแน่นอน
คะแนน 3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ
คะแนน 2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนน 1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่ใช้บริการ
คะแนน 1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มจะไม่ใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5 , 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับแนวโน้มใช้บริการแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับแนวโน้มใช้บริการ
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับแนวโน้มไม่ใช้บริการ
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มใช้บริการแน่นอน
คะแนน 3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มใช้บริการ
คะแนน 2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนน 1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่ใช้บริการ
คะแนน 1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็น คำถาม ที่มีลักษณะ เป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้ คือ 5,4,3,2,1 โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับแนวโน้มแนะนำ

คะแนน 3 หมายถึง ระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับแนวโน้มไม่แนะนำ

คะแนน 1 หมายถึง ระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน แนะนำให้ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักใช้
บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัดได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน

คะแนน 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มแนะนำ

คะแนน 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนน 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ

คะแนน 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 4. ท่านคาดว่าจะใช้บริการที่ใกล้เคียงกันกับบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด จากผู้
ให้บริการรายอื่นหรือไม่ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ
คะแนน ดังนี้ คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่ง
มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาค
ชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน ท่านคาดว่าจะใช้บริการที่ใกล้เคียงกันกับบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	ใช้แน่นอน
คะแนน 3.41 – 4.20	ใช้
คะแนน 2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
คะแนน 1.81 – 2.60	ไม่ใช้
คะแนน 1.00 – 1.80	ไม่ใช้แน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล จากตำราเอกสารบทความทฤษฎีและงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.75 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:449-450)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำและดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 รายโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) โดยสูตร Cronbach's alpha coefficient

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

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

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง **0.5** ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทูรพอยท์และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 30 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทูรพอยท์ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.987

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยรวบรวมเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดแล้ว

ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (editing) ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้วโดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถาม ที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ ลงรหัสแล้วไปทำการ บันทึกในเครื่อง คอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์
4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4. 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 นำมาหาความถี่ และค่าร้อยละ

4. 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ส่วนที่ 3 นำมาหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

4.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระยะเวลาในการเป็นลูกค้าทาส และค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

4.2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลในส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ แทน ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ จะแทนของข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง n

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation:S.D.) โดยใช้การแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

แทน ผลรวมของ $(\sum x)^2$ ทั้งหมดยกกำลังสอง

แทน ค่าขนาด n ตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (กัลยา วานิชปัญญา. 2546: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพ โดยมีสูตร ดังนี้

2.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

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

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

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

2.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	แทน $\bar{X}_1$ เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่	1
	$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่	2
แทน ค่าความแปรปรวน s_1^2 ของกลุ่มตัวอย่างที่		1
แทน ค่าความแปรปรวน s_2^2 ของกลุ่มตัวอย่างที่		2
	n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่	1
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่	n_2 ว่างที่	2
	df แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร เพื่อ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าหมู และค่าบริการรายเดือนที่ชำระ (กัลยา วาณิช บัญชา. 2546: 144) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

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

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

โดย SS_b รวมของระหว่างกลุ่มสองกลุ่ม

SS_w น ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

แทน จำนวน k อย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

$(n-k)$ Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณี นัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิช บัญชา. 2546: 258)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน

กลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สถิติ Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

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

โดย

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

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2541: 120) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.4 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 321-322)

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

เมื่อ แทน r_{xy} ประสิทธิภาพสัมพัทธ์

$\sum x$

แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$

แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$

แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$

แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$

แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

N

แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู และค่าบริการรายเดือนที่ชำระ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู และค่าบริการรายเดือนที่ชำระที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	7.00
21 – 30 ปี	68	17.00
31 – 40 ปี	146	36.50
41 – 50 ปี	115	28.80
51 ปีขึ้นไป	43	10.70
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	147	36.80
สมรส	164	41.00
หม้าย/หย่าร้าง	89	22.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.30
ปริญญาตรี	249	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.40
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.80
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.80
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	171	42.60
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	5.50
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	43	10.80
15,001 – 30,000 บาท	232	58.00
30,001 บาทขึ้นไป	125	31.20
รวม	400	100.0
7. ระยะเวลาการเป็นลูกจ้าง		
ต่ำกว่า 1 ปี	58	14.50
1 – 3 ปี	128	32.00
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	214	53.50
รวม	400	100.0
8. ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ		
ต่ำกว่า 500 บาท	41	10.30
501 – 1,000 บาท	223	55.70
1,001 บาทขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

อายุ พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00รองลงมา สถานภาพ โสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 89คน คิดเป็นร้อยละ 22.20ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าทรู มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา 1 – 3 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระตั้งแต่ 501 – 1,001 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 มีค่าบริการรายเดือน 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. รายการใช้ 150 คะแนนแลกค่าโทร True Move H 120 นาที	1	6	3.64	1.016
2. รายการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee	1	7	3.47	1.674
3. รายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee	1	5	2.51	0.915
4. รายการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN	1	4	2.46	0.678
5. รายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/บ๊อบคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์	2	9	5.65	1.554
6. รายการแลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ	1	2	1.17	0.376

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้รายการใช้ 150 คะแนนแลกค่าโทร True Move H 120 นาทีในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 6 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 7 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 5 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 4 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/บ๊อบคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 2 ครั้ง สูงสุดคือ 9 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งรายการแลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 2 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	4.27	0.683	ใช้บริการซ้ำแน่นอน
2. แนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	4.42	0.600	ใช้บริการแน่นอน
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	4.31	0.637	แนะนำแน่นอน
4. รายการส่งเสริมการขายที่พออยู่พอมีในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	3.50	0.756	ใช่
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	1.33	0.512	ไม่ใช่แน่นอน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า แนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) โดยให้ระดับการให้บริการ จะใช้บริการซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 แนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยให้ระดับการให้บริการ จะใช้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยให้ระดับการให้บริการจะแนะนำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รายการส่งเสริมการขายที่พออยู่พอมีในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตโดยมีผลต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต โดยไม่ใช่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู ค่าบริการรายเดือนที่ชำระที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนก ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุจจำแนก ตาม เพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	10.289*	0.001
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	3.521	0.062
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	2.244	0.135
4. รายการส่งเสริมการขายทุจพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	0.781	0.377
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จาก ผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	0.082	0.775

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุจแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัดท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทุจพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062, 0.135, 0.377 และ 0.775 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 5

แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทุจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้

การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทราจําแนกตาม เพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรา	t- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรา คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ชาย	4.52	0.540	2.504*	398	0.013
	หญิง	4.36	0.626			
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้ บริการของ บริษัท ทรา คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ชาย	4.34	0.676	0.720	398	0.476
	หญิง	4.29	0.614			
รายการส่งเสริมการขายทรพอยท์ ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรา คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	ชาย	3.51	0.785	0.256	398	0.798
	หญิง	3.49	0.740			
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการ ส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการ รายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ชาย	1.34	0.504	0.370	398	0.712
	หญิง	1.32	0.517			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทราจําแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรา คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรา ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรา คอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรา คอร์ปอเรชั่น จำกัด มากกว่าเพศหญิง

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3. รายการส่งเสริมการขายทูปอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านรายการส่งเสริมการขายทูปอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

4. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ทู	t- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการให้บริการของบริษัท	ชาย	4.42	0.699	3.498*	296.114	0.000
ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใน	หญิง	4.18	0.658			
อนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้ แนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	4.093*	4	395	0.003
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรูฯ	1.501	4	395	0.201
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	2.714*	4	395	0.030
4. รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	1.447	4	395	0.218
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	13.566*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरुกับกลุ่มอายุ พบว่า ด้าน แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัดและท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053, 0.030 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 8

แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทुरुพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 และ 0.218 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरुจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ระหว่างกลุ่ม	4.845*	4	340.347	0.001
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.219	4	230.405	0.303
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.756*	4	282.878	0.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरुจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัดไม่แตกต่างกัน

2. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการทรู	อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี					
		$\bar{X}$	4.71	4.34	4.20	4.23	4.19
ด้านแนวโน้มการใช้ บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.71	-	0.376* (0.018)	0.516* (0.000)	0.480* (0.000)	0.528* (0.000)
	21 – 30 ปี	4.34			0.140 (0.825)	0.103 (0.971)	0.152 (0.824)
	31 – 40 ปี	4.20				-0.036 (1.000)	0.013 (1.000)
	41 – 50 ปี	4.23					0.049 (1.000)
	51 ปีขึ้นไป	4.19					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 21 – 30 ปี 31

– 40 ปี 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ กว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ทูลใช้อยู่เดิม) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านทูลคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.07	1.38	1.32	1.29	1.58
ทูลคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ต่ำกว่า 20 ปี	1.07	-	-0.311* (0.003)	-0.244* (0.005)	-0.216* (0.015)
	21 – 30 ปี	1.38		0.067 (0.994)	0.095 (0.920)	-0.199 (0.403)
	31 – 40 ปี	1.32			0.028 (1.000)	0.062* (0.035)
	41 – 50 ปี	1.29				-0.294* (0.012)
	51 ปีขึ้นไป	1.58				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.005, 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ กว่หรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี อายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีวามแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
	ความแปรปรวน					
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง	0.341	4	0.085	0.235	0.919
	กลุ่ม					
	ภายใน	143.095	395	0.362		
	กลุ่มรวม					
รายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	ระหว่าง	2.366	4	0.599	1.036	0.389
	กลุ่ม					
	ภายใน	225.63	395	0.571		
	กลุ่มรวม					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 และ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	0.112	2	397	0.894
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	1.273	2	397	0.281
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	0.510	2	397	0.601
4. รายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	1.895	2	397	0.152
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	13.636*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท กับกลุ่มสถานภาพ พบว่า ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัดท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894, 0.281, 0.601, 0.152 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ จำแนกตาม สถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.218*	2	297.370	0.006

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ	สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
		$\bar{X}$	1.43	1.24	1.34
ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	โสด	1.43	-	0.191* (0.002)	0.091 (0.516)
	สมรส	1.24			-0.099 (0.395)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1.34			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทอ ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าสถานภาพโสดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทอ ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ สถานภาพ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทอ ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่พอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	3.059 183.19 	2 397 	1.529 0.462 	3.312*	0.037
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	2.284 141.156 	2 397 	1.142 0.356 	3.212*	0.041
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้ บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	0.936 161.001 	2 397 	0.468 0.406 	1.154	0.316
รายการส่งเสริมการขายที่พอยท์ใน ปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใน อนาคต	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	7.174 220.824 	2 397 	3.587 0.556 	6.448*	0.002

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037, 0.041 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู	สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
		$\bar{X}$	4.24	4.20	4.43
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	โสด	4.24	-	0.044 (0.572)	-0.182* (0.047)
	สมรส	4.20			-0.226* (0.012)
	หย่าร้าง/ หม้าย	4.43			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า สถานภาพโสด และสมรส กับหย่าร้าง/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु	สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		$\bar{X}$	1.43	1.24	1.34
แนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด	โสด	4.52	-	0.139*	0.180*
				(0.041)	(0.025)
	สมรส	4.38			0.040
					(0.602)
	หย่าร้าง/ หม้าย	4.34			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า สถานภาพโสด กับสมรส และหย่าร้าง/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทुरु ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุด้านด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัดมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ	สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
		$\bar{X}$	3.57	3.57	3.52
รายการส่งเสริมการขายที่พอยท์ในปัจจุบันมี	โสด	3.57	-	0.004	0.324*
ผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น				(0.959)	(0.001)
จำกัด ในอนาคต	สมรส	3.57			0.320*
					(0.001)
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.52			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า สถานภาพโสด และสมรส กับหย่าร้าง/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดและสมรส มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และสมรส มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	1.078	2	397	0.341
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	2.310	2	397	0.101
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	0.264	2	397	0.768
4. รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	0.267	2	397	0.765
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	6.967*	2	397	0.001

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูกับกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341, 0.101, 0.768 และ 0.765 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.675	2	212.148	0.071

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ ด้าน ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ระหว่าง กลุ่ม	6.997	2	3.498	7.742*	0.001
	ภายใน	179.381	397	0.452		
	กลุ่ม รวม					
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง	0.166	2	0.083	0.230	0.794
	กลุ่ม					
	ภายใน	143.274	397	0.361		
	กลุ่ม รวม					
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้ บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง	12.336	2	6.168	16.368*	0.000
	กลุ่ม					
	ภายใน	149.601	397	0.377		
	กลุ่ม รวม					
รายการส่งเสริมการขายที่ ปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใน อนาคต	ระหว่าง	1.816	2	0.681	1.593	0.074
	กลุ่ม					
	ภายใน	103.078	397	0.260		
	กลุ่ม รวม					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้

อยู่เดิม) รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 และ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่า		
			ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
		$\bar{X}$	4.35	4.17	4.51
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.35	-	-0.173	-0.169
	ป.ตรี			(0.051)	(0.125)
	สูงกว่า ป.ตรี	4.17			-0.342*
					(0.000)
	สูงกว่า ป.ตรี	4.51			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) น้อยกว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	ระดับการศึกษา	ค่าต่ำกว่า ป.ตรี	ค่าต่ำกว่า ป.ตรี	ค่าต่ำกว่า ป.ตรี	ค่าต่ำกว่า ป.ตรี
		$\bar{X}$	4.56	4.18	4.50
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.56	-	0.391 (0.052)	0.068 (0.498)
	ป.ตรี	4.18			-0.323* (0.000)
	สูงกว่าป.ตรี	4.50			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	11.214*	2	395	0.000
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	7.901*	2	395	0.000
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	1.800	2	3975	0.128
4. รายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	4.381*	2	3975	0.002
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	10.802*	2	395	0.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท กับกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ระหว่างกลุ่ม	2.463	4	99.901	0.051
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.256*	4	163.787	0.013
รายการส่งเสริมการขายทูลูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.151*	4	172.039	0.000
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	13.009*	4	283.054	0.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลูจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ด้าน แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทูลูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050, 0.013, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทูลูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทูปอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการทุ	อาชีพ	นักเรียน	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อ / แม่ บ้าน	
		$\bar{X}$	4.84	4.40	4.43	4.35	4.27
แนวโน้มการใช้บริการ ใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	นักเรียน	4.84	-	0.439*	0.409*	0.494*	0.569*
				(0.001)	(0.002)	(0.001)	(0.011)
	รับ	4.40		-0.029	0.056	0.131	
	ราชการ			(1.000)	(1.000)	(0.985)	
	พนักงาน	4.43		-	0.085	0.160	
	เอกชน				(0.989)	(0.941)	
	ธุรกิจ	4.35				0.075	
	ส่วนตัว					(1.000)	
	พ่อ / แม่บ้าน	4.27				-	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัดโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยDunnett's T3 พบว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา กับรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002, 0.001 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ

ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน แม่บ้าน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านรายการส่งเสริมการขายทูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู	อาชีพ	นักเรียน	รับราชการ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อ / แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.00	3.31	3.57	3.74	3.64
รายการส่งเสริมการขายทูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	นักเรียน	3.00	-	-0.311 (0.326)	-0.567* (0.006)	-0.739* (0.001)
	รับราชการ	3.31	-	-0.256* (0.028)	0.428* (0.002)	-0.325 (0.434)
	พนักงานเอกชน	3.57		-	-0.172 (0.728)	-0.069 (1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว	3.74				0.103 (1.000)
	พ่อ / แม่บ้าน	3.64				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านรายการส่งเสริมการขายทูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.001, 0.033, 0.028 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านรายการส่งเสริมการขายทูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน

นักศึกษา และรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน แม่บ้าน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการทรู	อาชีพ	นักเรียน	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อ /แม่ บ้าน	
		$\bar{X}$	1.11	1.33	1.31	1.26	1.91
ท่านคาดว่าจะใช้บริการ รายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่น หรือไม่ในอนาคต	นักเรียน	1.11	-	-0.222 (0.114)	-0.205 (0.176)	-0.156 (0.588)	-0.804* (0.000)
	รับ	1.33	-	0.018 (1.000)	0.067 (0.981)	-0.581* (0.000)	
	ราชการ						
	พนักงาน	1.31		-	0.049 (0.998)	-0.599* (0.000)	
	เอกชน						
	ธุรกิจ	1.26			-	-0.648* (0.000)	
	ส่วนตัว						
	พ่อ / แม่บ้าน	1.91				-	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยDunnett's T3 พบว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย กับพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และรับราชการ

รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านท่าน คาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัดจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
	ความแปรปรวน					
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง	10.314	4	2.579	6.718*	0.000
	กลุ่ม					
	ภายใน	151.623	395	0.384		
	กลุ่มรวม					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัดจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้าน ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ
บริษัททูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการทูล	อาชีพ	นักเรียน	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อ /แม่ บ้าน	
	$\bar{X}$	4.63	4.26	4.19	4.58	4.45	
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่	นักเรียน	4.63	-	0.371*	0.444*	0.052	0.177
ท่านรู้จักใช้บริการ ของ			(0.016)	(0.003)	(0.747)	(0.362)	
บริษัททูล คอร์ปอเรชั่น	รับ	4.26	-	0.073	-0.319*	-0.194	
จำกัด	ราชการ			(0.322)	(0.001)	(0.178)	
	พนักงาน	4.19		-	-0.393*	-0.267	
	เอกชน				(0.000)	(0.057)	
	ธุรกิจ	4.58			-	0.125	
	ส่วนตัว					(0.410)	
	พ่อ /	4.45				-	
	แม่บ้าน						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัททูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการทูลด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัททูล คอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ทูลด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัททูล คอร์ปอเรชั่น จำกัดมากกว่าผู้บริโภคม ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัททูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กับ

ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทฤษฎี ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัททฤษฎี คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทฤษฎี ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัททฤษฎี คอร์ปอเรชั่น จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทฤษฎีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทฤษฎีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทฤษฎีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	9.138*	2	397	0.000
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	0.362	2	397	0.697
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	3.081*	2	397	0.047
4. รายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	0.599	2	397	0.550
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	0.546	2	397	0.580

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 32

แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และ ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697, 0.550 และ 0.580 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูลุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ระหว่างกลุ่ม	6.707*	2	168.790	0.002
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูลุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4.118*	2	230.282	0.017

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูลุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูลุ คอร์ปอเรชั่น จำกัดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.017ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูลุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูลุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ดัน แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.91	4.32	4.30
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู	ต่ำกว่า 15,000	3.91	-	-0.412*
คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	15,001 - 30,000	4.32	(0.002)	-0.389*
	30,001 บาทขึ้นไป	4.30		(0.006)
				-0.023
				(0.987)
				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ดัน แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ดัน แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูดัน แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.49	4.25	4.37
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ต่ำกว่า 15,000	4.49	-	-0.238* (0.028)	0.120 (0.468)
	15,001- 30,000	4.25			-0.118 (0.217)
	30,000 บาท ขึ้นไป	4.37			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง	3.343	2	1.672	4.737*	0.009
	กลุ่ม					
	ภายใน	140.097	397	0.353		
	กลุ่ม รวม					
รายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ใน ปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใน อนาคต	ระหว่าง	1.531	2	0.765	1.342	0.263
	กลุ่ม					
	ภายใน	226.647	397	0.570		
	กลุ่ม รวม					
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการ ส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการราย อื่นหรือไม่ในอนาคต	ระหว่าง	0.268	2	0.134	0.511	0.600
	กลุ่ม					
	ภายใน	104.172	397	0.262		
	กลุ่ม รวม					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 และ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.42	4.35	4.55
ด้าน แนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ต่ำกว่า 15,000	4.42	-	0.069 (0.482)
	15,001- 30,000	4.35		-0.203* (0.002)
	30,000 บาท ขึ้นไป	4.55		-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าท

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	0.181	2	397	0.834
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	0.320	2	397	0.726
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด	0.658	2	397	0.519
4. รายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	0.102	2	397	0.603
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	20.036*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการท กับกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าทพบว่า แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าทไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 36

แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทพอยท์ในปัจจุบัน มีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834, 0.726, 0.519 และ 0.903 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าทเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 37

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูลุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.458*	2	141.212	0.002

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูลุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูลุ แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลุ ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมี่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูแตกต่างกันกับท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	1.57	1.33	1.27
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ต่ำกว่า 1 ปี	1.57	-	0.241* (0.003)	0.303* (0.000)
	1 – 3 ปี	1.33			0.062 (0.272)
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	1.27			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมี่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู แตกต่างกับกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู ต่ำกว่า 1 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู 1 – 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู ต่ำกว่า 1 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู 1 – 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู 1 – 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัดท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	3.729 182.649	2 397	1.864 0.460	4.052*	0.018
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	0.263 143.177	2 397	0.132 0.361	0.365	0.694
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	2.002 159.935	2 397	1.001 0.403	2.485	0.085
รายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	0.027 227.970	2 397	0.014 0.574	0.024	0.977

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูล โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูลแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 41

แนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694, 0.085 และ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูลแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูล แตกต่างกันกับแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูล		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.36	4.38	4.18
แนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทูล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ต่ำกว่า 1 ปี	4.36	-	0.241*	0.303*
	1 – 3 ปี	4.38		(0.003)	(0.000)
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	4.18			0.062 (0.272)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูต่ำกว่า 1 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู 1 – 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูต่ำกว่า 1 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู 1 – 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูต่ำกว่า 1 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู 1 – 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	3.294*	2	397	0.038
2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	2.097	2	397	0.124
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	21.951*	2	397	0.000
4. รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	4.857*	2	397	0.008
5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	3.046*	2	397	0.049

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูกับกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าพบว่า แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 , 0.000, 0.008 และ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มค่าบริการรายเดือนที่ชำระไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 41

แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มค่าบริการรายเดือนที่ชำระเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู จำแนกตาม ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)	ระหว่างกลุ่ม	0.459	2	130.333	0.633
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	7.429*	2	231.245	0.001
รายการส่งเสริมการขายทูลูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	11.592*	2	174.200	0.000
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.872	2	146.659	0.420

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู จำแนกตามค่าบริการรายเดือนที่ชำระ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 และ 0.420 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลูด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และ ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลู จำแนกตามค่าบริการรายเดือนที่ชำระ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทูลูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมใช้

บริการทางด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระแตกต่างกันกับท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู	ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ	$\bar{X}$	ค่า		
			ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ต่ำกว่า 500 บาท	4.66	-	0.376* (0.000)	0.401* (0.000)
	501 – 1,000 บาท	4.28			0.025 (0.713)
	1,001 บาทขึ้นไป	2.26			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกับกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ ต่ำกว่า 500 บาท กับ 501 – 1,000 บาท 1,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระต่ำกว่า 500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ใน

ปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ 501 – 1,000 บาท 1,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ ต่ำกว่า 500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการทู ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ รายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ 501 – 1,000 บาท 1,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกันกับ รายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู	ค่าบริการราย เดือนที่ชำระ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
			4.02	3.46	3.40
รายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต	ต่ำกว่า 500 บาท	4.02	-	0.567*	0.620*
	501 – 1,000 บาท			(0.000)	(0.000)
	1,001 บาทขึ้นไป	3.46			0.053
		3.40			(0.509)
					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าบริการ รายเดือนที่ชำระ แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านรายการส่งเสริมการขาย ที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ค่าบริการรายเดือนที่ชำระต่ำกว่า 500 บาท กับ 501 – 1,000 บาท 1,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระต่ำกว่า 500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านรายการ ส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใน อนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ 501 – 1,000 บาท 1,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระต่ำกว่า 500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู รายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการ

ใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ 501 – 1,000 บาท 1,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ระหว่าง	2.133	2	1.067	2.996	0.051
	กลุ่ม					
	ภายใน	141.307	397	0.356		
	กลุ่ม รวม					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามค่าบริการรายเดือนที่ชำระโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทูพอยท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทูพอยท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทูพอยท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

ความถี่ในการใช้รายการ ส่งเสริมการขาย	แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.รายการ ใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที	0.044	0.378	-	-
2.รายการ ใช้ 30 คะแนน แลก รับส่วนลด True Coffee	0.181*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.รายการ ใช้คะแนน แลก รับ เครื่องดื่มที่ True Coffee	0.088	0.079	-	-
4.รายการ ใช้คะแนน แลก รับ สินค้าที่ 7-ELEVEN	-0.205*	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
5.รายการ ใช้คะแนน แลก รับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/ เครื่องดื่ม/ บิ๊อบคอร์นที่ โรงหนังเมเจอร์	-0.149*	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความถี่ในการใช้ รายการ ใช้ 30 คะแนน แลก รับส่วนลด True Coffee รายการ ใช้คะแนน แลก รับ สินค้าที่ 7-ELEVEN และ รายการ ใช้คะแนน แลก รับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/บิ๊อบคอร์นที่ โรงหนังเมเจอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.181, -

0.205 และ -0.149 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และตรงกันข้าม

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด

ความถี่ในการใช้รายการ ส่งเสริมการขาย	แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราย การใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที	-0.032	0.525	-	-
2. รายการใช้ 30 คะแนน แลก รับส่วนลด True Coffee	-0.031	0.538	-	-
3. รายการใช้คะแนนแลก รับ เครื่องดื่มที่ True Coffee	-0.200*	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
4. รายการใช้คะแนนแลก รับ สินค้าที่ 7-ELEVEN	0.368*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. รายการใช้คะแนนแลก รับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/ เครื่องดื่ม/ บิ๊อบคอร์นที่ โรงหนังเมเจอร์	0.216*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือรายการใช้คะแนนแลก รับ เครื่องดื่มที่ True Coffee รายการใช้คะแนนแลก รับ สินค้าที่ 7-ELEVEN และรายการใช้คะแนนแลก รับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/บิ๊อบคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.200, 0.368 และ 0.216

ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขาย กับ ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด

ความถี่ในการใช้รายการ ส่งเสริมการขาย	ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราย การใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที	-0.011	0.821	-	-
2. รายการใช้ 30 คะแนน แลก รับส่วนลด True Coffee	-0.201*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. รายการใช้คะแนน แลก รับ เครื่องดื่มที่ True Coffee	-0.013	0.793	-	-
4. รายการใช้คะแนน แลก รับ สินค้าที่ 7-ELEVEN	0.076	0.128	-	-
5. รายการใช้คะแนน แลก รับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/ เครื่องดื่ม/ บิ๊อบคอร์นที่ โรงหนังเมเจอร์	0.088	0.080	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือรายการใช้ 30 คะแนน แลก รับส่วนลด True Coffee มีความสัมพันธ์กับ ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับ รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

ความถี่ในการใช้รายการ ส่งเสริมการขาย	รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ราย การใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที	-0.090	0.071	-	-
2.รายการใช้ 30 คะแนนแลก รับส่วนลด True Coffee	0.158*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
3.รายการใช้คะแนนแลกรับ เครื่องดื่มที่ True Coffee	0.210*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.รายการใช้คะแนนแลกรับ สินค้าที่ 7-ELEVEN	-0.003	0.958	-	-
5.รายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/ เครื่องดื่ม/บ๊อบคอร์นที่ โรงหนังเมเจอร์	-0.058	0.245	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับแนวโน้ม รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ รายการใช้ 30 คะแนนแลก รับส่วนลด True Coffee และรายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee มีความสัมพันธ์กับ รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.158 และ 0.210 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายกับ
ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต

ความถี่ในการใช้รายการ ส่งเสริมการขาย	ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราย การใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที	-0.027	0.595	-	-
2. รายการใช้ 30 คะแนนแลก รับส่วนลด True Coffee	0.151*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. รายการใช้คะแนนแลกรับ เครื่องดื่มที่ True Coffee	0.150*	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
4. รายการใช้คะแนนแลกรับ สินค้าที่ 7-ELEVEN	-0.202*	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
5. รายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/ เครื่องดื่ม/ป๊อปคอร์นที่ โรงหนังเมเจอร์	0.430*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขาย กับท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.003, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือรายการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee รายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee รายการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN และรายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/ป๊อปคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์ มีความสัมพันธ์กับท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.151, 0.150, -0.202 และ 0.430 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และตรงข้าม

ตารางที่ 52 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้ม การใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้ม การใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
รายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตัวหนังสือ/เครื่องดื่ม/ป๊อปคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำ ให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตและท่านคาดว่าจะใช้บริการ รายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายการแลกเปลี่ยนบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ไม่มี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายที่พอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูล และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของทูลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทูลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทูลพอยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทูลคอร์ดปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายที่พอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านใดที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของทูลด้านต่างๆ ในอนาคตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายของทูลพอยท์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับทูลในอนาคต
4. เพื่อนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงเป็นงานวิจัยให้กับผู้ที่สนใจทำการศึกษาและค้นคว้าวิจัยในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูค่าบริการรายเดือนที่ชำระที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน
2. ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของทรูเฉลี่ยต่อเดือน
2. ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าทรูคอร์ดโปเรชั่นที่มีการสมัคร True ID เพื่อรับและแลกคะแนนสะสม ทรูพอยท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าทรูคอร์ดโปเรชั่นที่ใช้บริการ ทรูพอยท์ใน พื้นที่กรุงเทพมหานครแต่เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดย คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน (กัลยาวันิชย์บัญชา, 2549 : 28) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คนรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพอยท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00รองลงมา สถานภาพ โสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

อาชีพพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001บาทขึ้นไปจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าทรู มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา 1 – 3 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระตั้งแต่ 501 – 1,001 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70มีค่าบริการรายเดือน

1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ มีรายละเอียด คือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้รายการใช้ 150 คะแนนแลกค่าโทร True Move H 120 นาทีในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 6 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 7 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 5 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 4 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งรายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตัวหนังสือ/เครื่องดื่ม/บ๊อบคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 2 ครั้ง สูงสุดคือ 9 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง รายการแลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 2 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัดโดยมีรายละเอียด พบว่า แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัดในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)โดยให้ระดับการใช้บริการ จะใช้บริการซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยให้ระดับการใช้บริการจะใช้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยให้ระดับการใช้บริการ จะแนะนำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัดในอนาคตโดยมีผลต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต โดยไม่ซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรูค่าบริการรายเดือนที่ชำระที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

1. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่างกัน

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัดไม่แตกต่างกัน

3. รายการส่งเสริมการขายทูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านรายการส่งเสริมการขายทูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

4. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

5. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างกัน

ด้านอายุ

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัดไม่แตกต่างกัน

2. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการทูตด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกัน

3. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 และ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูตด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

1. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูตด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกัน

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูตด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037, 0.041 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูตด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต แตกต่าง

ด้านระดับการศึกษา

1. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ

การใช้บริการทูล ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

2. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) รายการส่งเสริมการขายทูลพออยู่ที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 และ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้าน แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) รายการส่งเสริมการขายทูลพออยู่ที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

3. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูล ด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่าง

ด้านอาชีพ

1. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทูลพออยู่ที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และ ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050, 0.013, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด รายการส่งเสริมการขายทูลพออยู่ที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และ ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต แตกต่างกัน

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูลด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันไป

2. รายการส่งเสริมการขายที่พอเพียงในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 และ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านรายการส่งเสริมการขายที่พอเพียงในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

3. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันไป

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

1. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกันไป มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกัน

2. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างกันไป

3. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694, 0.085 และ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทูแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 และ 0.420 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) และ ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และรายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตแตกต่างกัน

3. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามค่าบริการรายเดือนที่ชำระโดยใช้สถิติF-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทู ด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นด้านความถี่ในการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee และความถี่ในการใช้ คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตัวหนังสือ/เครื่องดื่ม/ป๊อปคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee และความถี่ในการใช้ คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตัวหนังสือ/เครื่องดื่ม/ป๊อปคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.150 และ -0.139 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม

2. ความถี่ในการใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที ความถี่ในการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee ความถี่ในการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN และความถี่ในการใช้แลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.625, 0.640, 0.069 และ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาที ความถี่ในการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee ความถี่ในการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN และความถี่ในการใช้แลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ดโปเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู ค่าบริการรายเดือนที่ชำระที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูที่แตกต่างกันดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านแนวโน้ม การใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านการใช้ บริการใหม่ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องมากกว่าเพศชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559 สืบค้นเมื่อ 6 มิ.ย. 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิกฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญและสนใจสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ เสมอ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้านแนวโน้ม การใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันผู้บริโภที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุด้านแนวโน้มการให้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปอาจเนื่องจากผู้บริโภที่มีอายุในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี เป็นช่วงอายุที่ก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ จึงมี ความสนใจชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยี เนื่องด้วยคนที่มีอายุมากจะไม่ สนใจเทคโนโลยีสมัยใหม่เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิ กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีความสนใจที่จะ ใช้บริการใหม่ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุ ด้าน รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต แตกต่างกัน โดยผู้บริโภที่มีสถานภาพโสด และสมรส มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการทุด้านรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายเนื่องจากสถานภาพโสด สมรส เมื่อเกิดความพอใจในรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันแล้ว ยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ บริการของรายอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2009: 435) กล่าวว่า ความพอใจใน ตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคน แต่สถานภาพ แต่ละอาชีพ ระดับการศึกษา จึงจะมีผลทำ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับ สุรินพร เขียวศิริดำรงค์ (2556) ได้ศึกษาการส่งเสริม การขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพโสด สมรส มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงรายการ ส่งเสริมการขายมาเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าแล้ว จะกลับมาซื้อสินค้า ณ สถานที่เดิม

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเนื่องจากผู้บริโภคระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของ ค่าใช้จ่าย ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปโรมชั่น ค่าใช้บริการที่ใช้ประจำและอนาคตได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิกฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยจะมีความสนใจในรายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน แม่บ้าน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา เป็นช่วงอายุที่ก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ จึงมีความสนใจชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยี เนื่องด้วยคนที่มีอาชีพงานประจำจะไม่สนใจเทคโนโลยีสมัยใหม่เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิกฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจะมีความสนใจที่จะใช้บริการใหม่ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าอาชีพอื่นๆ เพราะนักเรียนนักศึกษาจะมีความสนใจในการเลือกใช้บริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ครบทุกด้าน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไปเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อย จะมีข้อจำกัดในเรื่องของการเปลี่ยนมาใช้บริการที่มีราคาสูงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เลิศล้ำ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวชพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยน้อย จะมีการเลือกใช้บริการสุขภาพที่ครบถ้วนกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

1.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน ด้านท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรู ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู 1 – 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าจะสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของรายอื่นได้ง่ายกว่าคนที่ใช้บริการมานาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เลิศล้ำ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวชพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประวัติการรักษาที่โรงพยาบาลน้อย จะเปลี่ยนไปใช้บริการของโรงพยาบาลอื่นได้ง่ายกว่า

1.8 ผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูแตกต่างกัน ด้าน ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ ต่ำกว่า 500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ รายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่ชำระ 501 – 1,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีค่าบริการรายเดือนที่น้อยกว่า จะถูกจำกัดการให้บริการพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินิษฐ์ เลิศสิริศรสุกุล (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรม การสะสมแต้มบิเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อที่มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

2. ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ได้ง่ายที่สุด มีจุดให้บริการจำนวนมาก สอดคล้องกับ ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2009: 428) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะมีผลต่อการเข้าใช้บริการต่างๆและสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ ใจข้า (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสและการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการขายที่เอไอเอส จัดให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภินิษฐ์ เลิศสิริศรสุกุล (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมสะสมแต้มบิเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสะสมแต้มบิเซเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมในด้านความถี่ในการร่วมรายการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในการบริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้าน แนวโน้มการให้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัดควรเน้นรายการใช้คะแนนแลกกับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/บ๊อบคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์รายการใช้คะแนนแลกกับสินค้าที่ 7-ELEVEN รายการใช้คะแนนแลกกับเครื่องดื่มที่ True Coffee และรายการใช้ 150 คะแนน แลกค่าโทร True Move H 120 นาทีเพราะผลวิจัยลูกค้าให้ความสำคัญของรายการส่งเสริมการขาย

2. บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มแนวโน้มการขายสินค้าและบริการ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. บริษัทควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าในมิติอื่นๆ และนำมาวิเคราะห์เพื่อเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจในการทำรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ให้มีความหลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

2. บริษัทควรมีการศึกษา ความสัมพันธ์ของ ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ เพราะลักษณะของพื้นที่ๆลูกค้าอยู่ที่แตกต่างในประเทศไทย เช่น การเป็นเมืองท่องเที่ยวหรือเมืองที่มีความเจริญสูง อาจจะทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีความแตกต่าง ซึ่งผลงานวิจัยจะทำให้บริษัทสามารถทำการตลาดหรือออกรายการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.พิมพ์ครั้งที่ 7 :
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท
จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*.พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* .พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ:
บริษัท เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐยา สันตะการผล. (2554). *MBA 50 หลักบริหาร.ฉบับแปลและเรียบเรียง*. กรุงเทพฯ:
บริษัทเอ็กส เปอร์เน็ท จำกัด.
- ทัศนีย์ โรจนบุญย์; และ สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2529). *ตำราการทำอาหารญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ:
ยูไนเต็ทบุ๊คส์
- ธันยมล งามเศรษฐมาศ. (2551). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* .วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ :
ศูนย์สนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรรัตน์ สุขใจ . (2550). *ทัศนคติที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทุรุมพและการตัดสินใจซื้อของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543). *สถิติเพื่อการวิจัย* . กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศศิธร เลิศล้ำ (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช .วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ).กรุงเทพฯ :ศูนย์สนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรินทร์ เขียวศิริดำรงค์. (2556). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ).*
กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ.พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊ค.
- อกนิษฐ์ เลิศศิริสกุล. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปั๊เชเวนเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ).* กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ. ฉบับแปลและเรียบเรียง*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.
- Kotler,Philip. (2000). *Marketing Management*.The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,Philip. (2003). *Marketing Management*.11th . New Jersey: Prentice Hall Inc.Pearson Education.

Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kardes, F.R., Cronley, M.L.; & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio : South Western Cengage Learning.

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazerkanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazerkanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ : Pearson Education.

Zeithaml, Valarie; Bitner Mary Jo and Gremler Dwayne D. (2006). *Service Marketing*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2559, จาก http://www2.truecorp.co.th/th/true_at_a_glance.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). การแข่งขันและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของค่ายโทรศัพท์ . สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.kasikornbank.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

จักรพงศ์ เพชรนาม . (2559). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559, จาก <http://thumbsup.in.th/2015/08/daat-reveal-mobile-users-in-thailand-quarter-1-2558/>

หยาห์ ผู่ตู่โปรเจกต์. สืบค้น เมื่อ 19 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ของความรู้ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัดของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อดำเนินการทำสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความรู้ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ทรูพอยท์

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายกากบาท x ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001– 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าทรู

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี ☐ 1 ปี – 3 ปี
☐ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

8. ค่าบริการรายเดือนที่ชำระ

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท
☐ 1,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์

คำชี้แจง โปรดใส่จำนวนครั้งในการใช้บริการรายการส่งเสริมการขายทรูพอยท์ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

1. รายการใช้ 150 คะแนนแลกค่าโทร True Move H 120 นาที..... ครั้ง
2. รายการใช้ 30 คะแนนแลกรับส่วนลด True Coffee..... ครั้ง
3. รายการใช้คะแนนแลกรับเครื่องดื่มที่ True Coffee..... ครั้ง
4. รายการใช้คะแนนแลกรับสินค้าที่ 7-ELEVEN..... ครั้ง
5. รายการใช้คะแนนแลกรับ หรือ รับส่วนลดตั๋วหนัง/เครื่องดื่ม/บ๊อบคอร์นที่โรงหนังเมเจอร์.... ครั้ง
6. รายการแลกบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ..... ครั้ง

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

1. แนวโน้มการใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต (บริการที่ท่านใช้อยู่เดิม)

ใช้บริการซ้ำแน่นอน : : : : ไม่ใช้บริการแน่นอน

5 4 3 2 1

2. แนวโน้มการใช้บริการใหม่ๆ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (นอกเหนือจากบริการที่ท่านใช้อยู่)

ใช้บริการแน่นอน : : : : ไม่ใช้บริการแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

4. รายการส่งเสริมการขายที่ในปัจจุบันมีผลต่อการใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในอนาคต

ใช่ : : : : ไม่ใช่

5 4 3 2 1

5. ท่านคาดว่าจะใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่ในอนาคต

ใช่ : : : : ไม่ใช่

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล นายภัทร วัชรสมบัติ

วัน เดือน ปีเกิด 20 มิถุนายน 2526

สถานที่เกิด กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 972/10 ซอย พระราม2 ที่ 44 ต.จอมทอง อ.จอมทอง
จ.กรุงเทพฯ 10150

ตำแหน่งการทำงาน นักการตลาด

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี

พ.ศ. 2553 บธ.บ. (การตลาด) คณะสังคมศาสตร์จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2560 บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ