



ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

THE FACTORS THAT AFFECT CONSUMER
BEHAVIOR IN THE DECISION TO USE BROADBAND
INTERNET ACCESS IN THE BANGKOK AREA, BETWEEN
TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED AND
TRIPLE T BROADBAND PUBLIC COMPANY LIMITED.

ณัฐกฤตา ยั่งดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูเปิดที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)



ณัฐกฤตา ยังดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE FACTORS THAT AFFECT CONSUMER
BEHAVIOR IN THE DECISION TO USE BROADBAND
INTERNET ACCESS IN THE BANGKOK AREA, BETWEEN
TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED AND
TRIPLE T BROADBAND PUBLIC COMPANY LIMITED.

NATKRITA YOUNGDEE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท
ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีเลท
บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

โดย

ณัฐกฤตา ยั่งยืน

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)

..... กรรมการ
(ดร.ปรารธนา ศรีสุข)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

Thesis	The factors that affect consumer behavior in the decision to use broadband internet access in the Bangkok area, between True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited.
Author	Natkrita Youngdee
Major	-
Advisor	Dr.Somsak Butsakorn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr.Thanyanan Worasesthaphong)

..... Committee
(Dr.Prattana Srisuk)

..... Committee and Advisor
(Dr.Somsak Butsakorn)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้อย่างเรียบร้อยนั้น ผู้วิจัยได้ทุ่มเทอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งนี้ โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.หทัยกร พันธุ์งาม และ ผศ.ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม ที่ให้การสนับสนุน ผลักดันให้ผู้วิจัยได้รับทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโท และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่มอบทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ตลอดหลักสูตรจนจบการศึกษา

ขอขอบคุณ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร อาจารย์ที่ปรึกษา และดร.ปรารธนา ศรีสุข กรรมการสอบ ที่ให้การดูแล แนะนำ ช่วยเหลือ ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ และติดตามผลการจัดทำ วิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอนจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ให้ความกรุณา เป็นประธานกรรมการสอบ รวมทั้งขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ แนะนำ ช่วยเหลือ และ ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ เสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระทัยอันพึงมี จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี

ณัฐกฤตา ยั่งดี



ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)
สาขาวิชา	-
โดย	ณัฐกฤตา ยั่งยืน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 800 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ T-test, ความแปรปรวนทางเดียว และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้ได้โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 2 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านอายุ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตระหว่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททรูเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของทั้ง 2 บริษัท สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ซึ่งพบว่า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.62 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.31 ส่วนบริษัททรูเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.57 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการ เช่นเดียวกับบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่าน้ำหนักที่ 0.37 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะอยู่ในรูปแบบที่ไม่ใช่ราคา เช่น ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถสร้างคุณค่าเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต



Thesis	The factors that affect consumer behavior in the decision to use broadband internet access in the Bangkok area, between True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited.
Author	Natkrita Youngdee
Major	-
Advisor	Dr.Somsak Butsakorn
Academic Year	2017

Abstract

This research aimed to study the consumers' behavior and factors affecting decision to use the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited in Bangkok. The sample groups consisted of 800 customers living in Bangkok and using the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited. The research tool was the questionnaires. The statistics for analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. T-test was used for testing the hypothesis of the consumers' behavior. There was one-way ANOVA. Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis were conducted for getting the marketing mix factors of both companies.

The research results of the consumers' behavior to decide to use the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited, classified by personal factors are as follows: Gender significantly made the customers use the internet in different periods at the level of 0.05. Age and status significantly made the customers use the internet in different number of hours at the level of .0.05. Education significantly caused different experience to use the broadband internet services at the level of 0.05. Occupation did not significantly cause difference in the experience to use the broadband internet service, the frequency to use the internet per week, and number of hours to use the internet at the level of 0.05. Incomes did not significantly cause difference in the experience to use the broadband internet services and the frequency to use the internet per week at the level of 0.05.

The research results of the marketing mix factors affecting the decision to use the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited and the results of the Confirmatory Factor Analysis of both companies were very well consistent with the empirical data. As for True Corporation Public Company Limited, physical characteristics creation and presentation had the highest weight of 0.62 while service rate had the lowest weight of 0.31. As for Triple T Broadband Public Company Limited, marketing promotion and physical characteristics creation and presentation had the highest weight of 0.57 while service rate had the lowest weight of 0.37. This shows that price was not the important factor making the customers decide to use the service. For example, the factor of physical characteristics creation and presentation enabled the companies to create the values to impress and make the customers decide to use the services again.

Key words: Consumers' behaviors, marketing mix factors, decision to use the broadband internet



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำสำคัญ	5
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.8 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 การศึกษาค้นคว้า	29
3.2 การสร้างเครื่องมือ	29
3.3 การรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.5 แผนระยะเวลาในการดำเนินงาน	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	34
4.2 เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	37
4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	53
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	86
5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	86
5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	86
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	87
5.4 วิธีดำเนินการ	87
5.5 สรุปผลการวิจัย	88
5.6 อภิปรายผลการวิจัย	93
5.7 ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	101
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ง ผลการนำเสนองานวิจัย	112
ประวัติผู้จัดทำ	115

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การแบ่งเขตการปกครอง 6 กลุ่ม 50 เขต	6
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	35
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	37
4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูทิปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	37
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	41
4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	54
4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูทิปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	55
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	56
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูทิปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	58
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ	60
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูทิปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ	61
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	66
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	67
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	69
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้	70
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	72
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	74
4.23 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	76
4.24 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	76
4.25 แสดงน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	77
4.26 แสดงน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	78
4.27 แสดงค่า KMO ในแต่ละด้านของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	79
4.28 แสดงค่า KMO ในแต่ละด้านของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	79
4.29 แสดงค่าไอแกนจากการสกัดองค์ประกอบ และจากการหมุนแกนองค์ประกอบของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงค่าไอแกนจากการสั้ดองค์ประกอบ และจากการหมุนแกนองค์ประกอบของ บริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด	81
4.31 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	82
4.32 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของ บริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	83



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้ใช้งาน และปริมาณข้อมูลใช้งานผ่านเน็ตบ้านของไทย	2
1.2	ส่วนแบ่งตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ปี 2555 – 2559	3
1.3	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มเขตการปกครอง	7
2.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	28
4.1	โมเดลองค์ประกอบของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	84
4.2	โมเดลองค์ประกอบของบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	85



คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	ค่าองศาอิสระ
SS	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig	ค่านัยสำคัญ
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์
KMO	ค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง
SE	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
$P\text{-Value}$	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
$RMSEA$	ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
$Critical\ N$	ดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
CFI	ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
$AGFI$	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
$PGFI$	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยความซับซ้อน

บทที่ 1

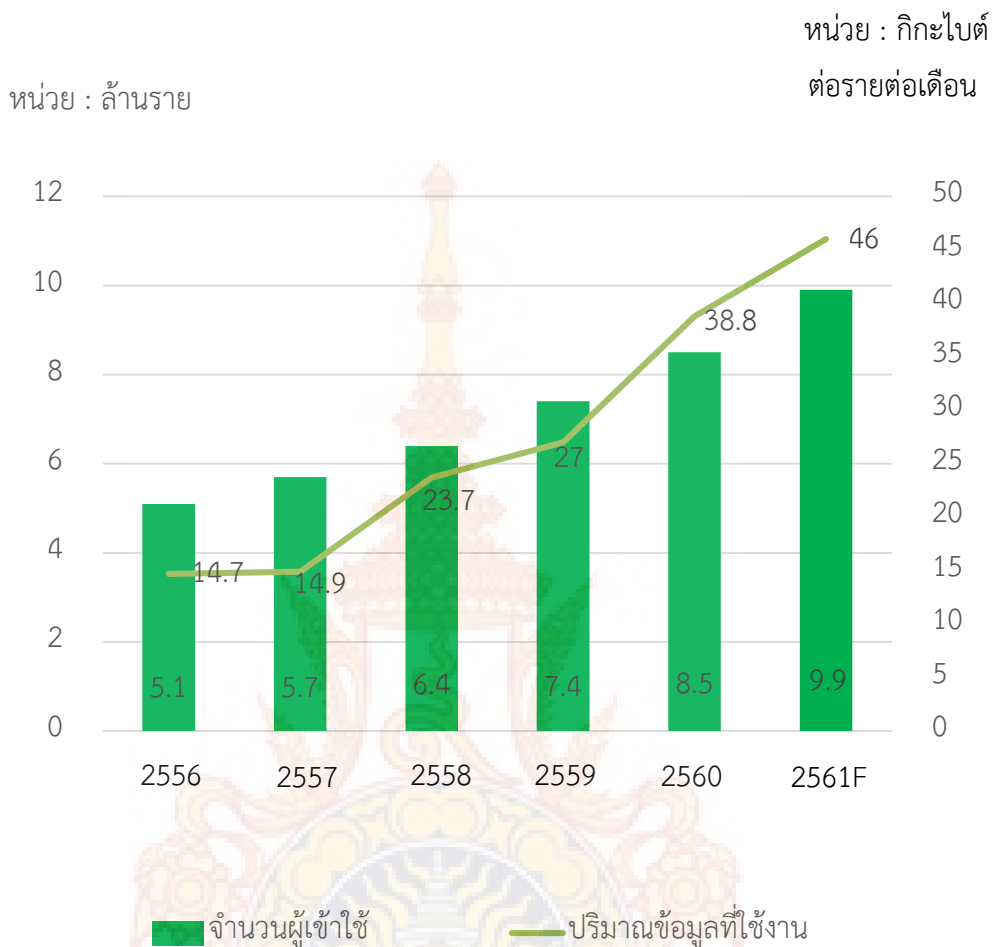
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดการสื่อสาร และเชื่อมโยง ข้อมูลต่าง ๆ เข้าหากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารแล้ว ยังมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของทุกเพศ ทุกวัย และมีแนวโน้ม ที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงอินเทอร์เน็ตออนไลน์ในมือถือเท่านั้น หากยังมีระบบอินเทอร์เน็ต บ้านความเร็วสูง (High Speed Internet) ในรูปแบบของบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริการ มีการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าในระยะสั้น (2559) นั้น กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ให้บริการเลือกใช้ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และแย่งชิงลูกค้าระหว่างกัน สำหรับในระยะกลางนั้น (2560-2561) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จะเป็นการเปลี่ยนผ่านจาก เทคโนโลยี ADSL/VDSL สู่เทคโนโลยีใยแก้วนำแสงอย่างเต็มรูปแบบ และครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ ของประเทศ เพราะผู้ให้บริการน่าจะลดการใช้กลยุทธ์ด้านราคา แต่จะหันไปสร้างความแตกต่าง ในบริการแทน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคงมองว่า ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงปี 2560 – 2561 ยังมีคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจำนวนผู้ใช้บริการเน็ตบ้านในช่วงปี 2560 และ 2561 จะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 8.5 และ 9.5 ล้านราย ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2 มิถุนายน 2559)

ในการแข่งขันทางการตลาดช่วงชิงการเป็นผู้นำการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต เริ่มมี ผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปิเลท บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย อย่างเช่น บริษัทเอไอเอส จำกัด (มหาชน) ถึงแม้จะเป็นน้องใหม่ แต่ก็มีกลยุทธ์ในการ โปรโมทสินค้าและบริการทางสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และผู้วิจัยคาดว่าในอนาคต จะมีผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน เพิ่มขึ้น

แนวโน้มจำนวนผู้ใช้งาน และปริมาณข้อมูลใช้งานผ่านเน็ตบ้านของไทย

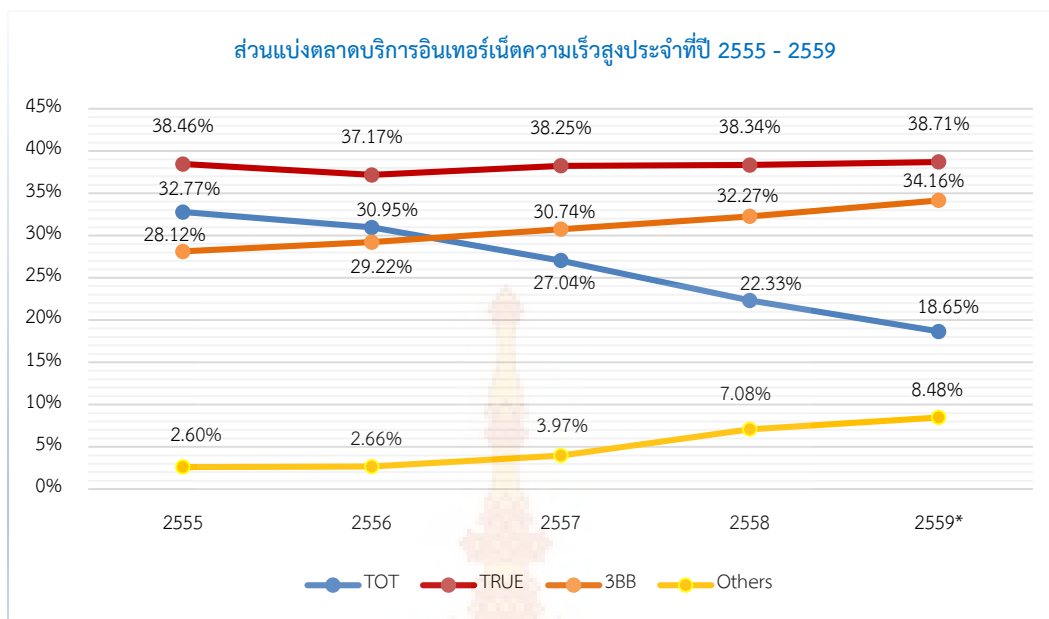


ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งาน และปริมาณข้อมูลใช้งานผ่านเน็ตบ้านของไทย

ที่มา : กสทช และคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559.

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ประเทศไทยเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2530 และมีการพัฒนาระดับความมีประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งบริษัทผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมต่างก็สร้างกลยุทธ์การให้บริการที่จูงใจผู้บริโภค จึงเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งแย่งชิงการเป็นผู้นำทางการตลาดด้านอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์อีกด้วย



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำปี 2555 – 2559

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ ไตรมาส 3 ปี 2559

ที่มา: ดัดแปลงศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช., 2559.

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต แสดงถึงสถานการณ์การแข่งขันในตลาดบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ปี 2558 อันดับ 1 ได้แก่ TRUE 38.34% , อันดับ 2 ได้แก่ 3BB 32.27%, อันดับ 3 ได้แก่ TOT 22.33% และบริษัทอื่น ๆ 7.08% ในปี 2559 ไตรมาสที่ 3 อันดับ 1 ได้แก่ TRUE 38.71%, อันดับ 2 ได้แก่ 3BB 34.16%, อันดับ 3 ได้แก่ TOT 18.65% และบริษัทอื่น ๆ 8.48% (ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช., 2559, หน้า 65) ส่วนแบ่งทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ TRUE 3BB และ Other ปี 2559 ไตรมาสที่ 3 มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 แต่ในทางกลับกัน TOT มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยลง อาจเนื่องมาจากสาเหตุของการให้บริการหลังการขาย รวมถึงคุณภาพในการให้บริการที่อาจจะยังไม่สามารถครองใจผู้ใช้บริการได้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละบริษัทต่างก็มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่าเอาไว้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การลดราคาค่าบริการลงควบคู่กับการปรับอัตราความเร็วเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภุชง ประระคะ, 2553) เช่น บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรู (TRUE) ในกลุ่มทรูออนไลน์

สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ให้กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เปลี่ยนแปลงไป ทราใช้กลยุทธ์แพ็คเกจคอนเวอร์เจนซ์ที่มอบความคุ้มค่าตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ยังคงเดินทางยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์แพ็คเกจที่คุ้มค่าภายใต้กลุ่มทรู ซึ่งการให้บริการที่เป็นเลิศจากพัฒนาการเหล่านี้ ผลักดันให้รายได้จากการให้บริการบรอดแบนด์เติบโตขึ้นจากปีก่อน (รายงาน บมจ.ทรูคอร์ปอเรชั่น, 28 กุมภาพันธ์ 2560)

ส่วนทาง บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB บริการหลักของบริษัทในปัจจุบัน ได้แก่ บริการวงจรเชื่อมต่อความเร็วสูงโดยใช้เทคโนโลยี เอดีเอสแอล (ADSL) ซึ่งสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed Internet) หรือ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ผ่านคู่สายโทรศัพท์ธรรมดา โดยใช้ชื่อบริการว่า "3BB" ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นที่นิยม และมีผู้ใช้บริการอยู่หลายแสนราย ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร โดยในต่างจังหวัด กลยุทธ์หลักบริษัทสร้างพันธมิตรที่สำคัญในการทำการตลาดและให้บริการ คือ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที ซับสไครเบอร์ เซอร์วิส เซส จำกัด ส่วนบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำการตลาดและให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (MaxNet) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วยตนเอง รวมถึงการออกบูธเพื่อกระตุ้นและเร่งรัดยอดขาย Fiber และ VDSL ในพื้นที่ชุมชน รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้าในพื้นที่ได้รับทราบ การครองตำแหน่งส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 2 ของ 3BB ทำให้ทางบริษัท ฯ ต้องกลับไปคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นผู้นำอันดับ 1 แต่อย่างไรก็ยังไม่สามารถเป็นผู้นำคู่แข่งชั้นรายสำคัญอย่างกลุ่มทรูออนไลน์ไปได้

จากสถานการณ์ที่มีแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่มีความรุนแรงมากขึ้นในด้านการขยายตัวของประชากร สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการ ที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ ไม่ใช่คู่แข่งเพียง 2 รายที่ต้องเผชิญหน้ากันในปัจจุบัน แต่ยังมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่กำลังพัฒนากลยุทธ์ สินค้า และบริการเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

1.2 คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

1.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

1.5.2 โมเดลสมมติฐานองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

1.6.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถปรับตัวในเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีความรอบคอบในการใช้ชีวิตมากขึ้น มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับอุปโภค บริโภคด้วยตนเอง และจะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ เพราะผู้บริโภครุ่นนี้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก

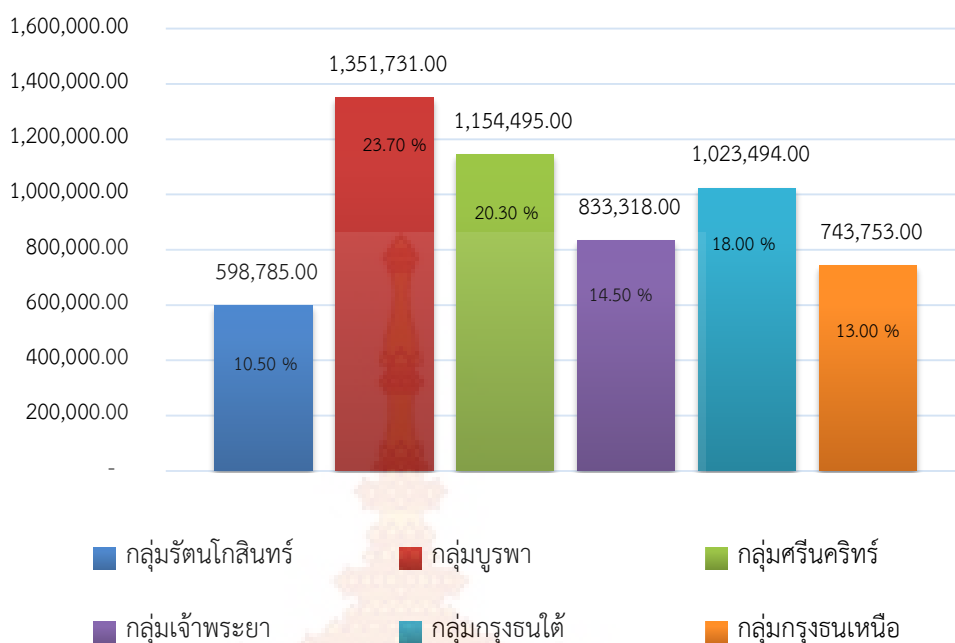
จากข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2559 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 5,686,646 ราย กรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต จัดเป็น 6 กลุ่ม เพื่อการบริหารและการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจ และสังคมในแต่ละกลุ่ม **กลุ่มรัตนโกสินทร์** ซึ่งประกอบด้วยเขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก **กลุ่มบูรพา** ประกอบด้วย เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง **กลุ่มศรีนครินทร์** ได้แก่เขต สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว **กลุ่มเจ้าพระยา** ประกอบด้วยเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา **กลุ่มกรุงธนใต้** ประกอบด้วยเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค และ**กลุ่มกรุงธนเหนือ** ประกอบด้วย เขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 20 มิถุนายน 2559)

ตารางที่ 1.1 การแบ่งเขตการปกครอง 6 กลุ่ม 50 เขต

กลุ่ม รัตนโกสินทร์	กลุ่ม บูรพา	กลุ่ม ศรีนครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่ม กรุงธนใต้	กลุ่ม กรุงธนเหนือ
เขต	เขต	เขต	เขต	เขต	เขต
บางซื่อ	ดอนเมือง	สะพานสูง	ดินแดง	บางขุนเทียน	บางพลัด
ดุสิต	หลักสี่	มีนบุรี	ห้วยขวาง	บางบอน	ดลิ่งชัน
พญาไท	สายไหม	คลองสามวา	วัฒนา	จอมทอง	บางกอกน้อย
ราชเทวี	บางเขน	หนองจอก	คลองเตย	ราษฎร์บูรณะ	บางกอกใหญ่
พระนคร	จตุจักร	ลาดกระบัง	บางนา	ทุ่งครุ	ภาษีเจริญ
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	ลาดพร้าว	ประเวศ	พระโขนง	ธนบุรี	หนองแขม
สัมพันธวงศ์	บึงกุ่ม	สวนหลวง	สาทร	คลองสาน	ทวีวัฒนา
บางรัก	บางกะปิ	คันนายาว	บางคอแหลม	บางแค	
ปทุมวัน	วังทองหลาง		ยานนาวา		

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 20 มิถุนายน 2559.

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มเขตการปกครอง



ภาพที่ 1.3 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มเขตการปกครอง

ที่มา: ดัดแปลงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559.

1.6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปี ที่เลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีเลทที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2559 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,281,925 ราย โดยมีผู้ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 36 หรือ จำนวน 821,493 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamané (อัญชนา ณ ระนอง, หน้า 164, 2553) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความ คลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 0.05% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

ซึ่งสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\text{จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย} = \frac{821,493}{1 + (821,493)(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 800 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวนบริษัทละ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ตามสัดส่วนของการแบ่งเขตการปกครอง 50 เขต 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ร้อยละ	10.50	เท่ากับบริษัทละ	42	ตัวอย่าง
2. กลุ่มบูรพา	ร้อยละ	23.70	เท่ากับบริษัทละ	95	ตัวอย่าง
3. กลุ่มศรีนครินทร์	ร้อยละ	20.30	เท่ากับบริษัทละ	81	ตัวอย่าง
4. กลุ่มเจ้าพระยา	ร้อยละ	14.50	เท่ากับบริษัทละ	58	ตัวอย่าง
5. กลุ่มกรุงธนใต้	ร้อยละ	18.00	เท่ากับบริษัทละ	72	ตัวอย่าง
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	ร้อยละ	13.00	เท่ากับบริษัทละ	52	ตัวอย่าง

1.6.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.6.2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)

1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ด้านอัตราค่าบริการ (Price)
- 2.3) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5) ด้านพนักงานให้บริการ (People)
- 2.6) ด้านกระบวนการ (Process)

2.7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent)

1) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- 1.1) ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้ว (กี่ปี)
- 1.2) ความถี่ในการใช้บริการ
- 1.3) ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- 1.4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่จะใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผล ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2558 – มีนาคม 2561

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าต่อการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการแก่ลูกค้า

1.7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนพัฒนาการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.7.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการทั้ง 2 บริษัท

1.7.4 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้แก่ผู้สนใจต่อไป

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อัตราความเร็วระบบการเชื่อมต่อความคงที่สม่ำเสมอในการใช้งานของบริการด้านอัตราค่าบริการ เช่น ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายบริการวิธีการคิดค่าใช้จ่ายบริการและค่าธรรมเนียมด้านสถานที่ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งจุดให้บริการเวลาเปิดทำการ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารกิจกรรมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ เช่น มนุษย์สัมพันธ์ ความรวดเร็ว การสนองตอบ การติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การเปิดเผยโปร่งใส ระเบียบขั้นตอนปฏิบัติการติดตามงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์การติดตั้งความปลอดภัยหลักฐาน การแสดง (อุซุคค์ ประคะ, 2553)

1.8.2 ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ หมายถึง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรูออนไลน์ และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB

1.8.3 ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

1.8.4 ศูนย์บริการลูกค้า หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการลูกค้าของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

1.8.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือกิจกรรม ที่ผ่านกระบวนการ การประเมิน การตัดสินใจ โดยมีแรงกระตุ้นต่าง ๆ เป็นปัจจัยสนับสนุนความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ประกอบไปด้วย ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์

1.8.6 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ

1.8.6.1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้

1.8.6.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเลี้ยงดู สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม

1.8.7 “3BB” หมายถึง บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

1.8.8 ทรูออนไลน์ หมายถึง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.1.2 Loudon ,David และ Della (1993) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) การใช้ (Using) หรือบริโภค (consume) สินค้าและบริการ (Service and Service)”

2.1.1.3 Engle, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

2.1.1.4 (Belch & Belch, 1993, p. 103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

2.1.1.5 (อนุชิตา บุญดี, 2554, หน้า 28) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.1.1.6 (รัฐพงษ์ ชวงชัยชนะ, 2553, หน้า 34) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.1.7 (ปาริฉัตร มูลจัต, 2557, หน้า 19) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือการกระทำหนึ่งของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยแต่ละบุคคลมีกิจกรรมและการกระทำที่แตกต่างกัน

2.1.1.8 (ปิยนถ โพล้งละ, 2554, หน้า 33) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการได้มาและใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2.1.1.9 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมินการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้”

ผู้วิจัยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือกิจกรรมที่ผ่านกระบวนการการประเมินการตัดสินใจ โดยมีแรงกระตุ้นต่าง ๆ เป็นปัจจัยสนับสนุนความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ประกอบไปด้วย ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

2.1.2.1 บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

2.1.2.2 มูดี (Moody, 1963) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

2.1.2.3 กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959, p.104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

2.1.2.4 ไซมอน (Simon, 1960, p.1) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมดและเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงานแท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไปจะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจเป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

2.1.2.5 กิบสันและอิวานเชวิช (Gibson and Ivancevich) 1970 ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การพฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

2.1.2.6 (อนุชิตา บุญดี, 2554, หน้า 30) อ้างอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ และ นัทธยา สมปี, 2546: 77) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าอยู่เสมอ และจะเลือกสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

2.1.2.7 (รัฐพงษ์ ช่วงชัยชนะ, 2553, หน้า 37) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก หรือทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาไตร่ตรองประเมินทางเลือก แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด นำมาปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.1.2.8 (วันชัย ปิยะภิญช์, 2555, หน้า 10) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางความคิดในการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก แล้วนำมาเปรียบเทียบกับจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา และทำการค้นหาข้อของทางเลือก เพื่อวิเคราะห์ทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด ซึ่งนำไปสู่การดำเนินกิจกรรม หรือดำเนินการต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยมีการติดตามผลและประเมินผลทางเลือกนั้น ๆ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

2.1.3.1 พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

2.1.3.2 วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

2.1.3.3 ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

2.1.3.4 Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ

2.1.3.5 (อุซงค์ ประระคะ, 2554, หน้า 15) การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้คุณภาพไม่แน่นอนทำให้เสื่อมสลายได้ง่ายจึงต้องมีกระบวนการให้บริการหรือกิจกรรมในการส่งมอบบริการที่ดีที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ด้วยจิตและเกิดความพึงพอใจตลอดระยะเวลาในการให้บริการเช่นการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่ต้องมีประสิทธิภาพสูงบริการ

รวดเร็วเสถียรภาพการใช้งานสม่ำเสมอคงที่ตลอดเวลาไม่แปรปรวนตามสภาพอากาศและกาลเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการที่สามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจนกับผู้ให้บริการรายอื่น

2.1.3.6 (ชนม์ชนก ชิดประเสริฐ, 2556, หน้า 22) การบริการ คือ การแสดงออกซึ่งการกระทำเพื่อสนองต่อความต้องการและหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คือ ลูกค้าสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ว่าการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือดียิ่งกว่าที่คาดหวังไว้

ผู้วิจัยสรุปว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ หรือกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการแบบทางตรง เช่น การบริการในร้านอาหาร ร้านนวด ฯลฯ หรือทางอ้อม เช่น การให้บริการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ และบริการทางการพิมพ์ข้อความ (Chats) ซึ่งการมีบริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งในการให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

2.1.4.1 ฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.4.2 (วันชัย ปิยภักดิ์, 2555, หน้า 17) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.4.3 (สิทธิศักดิ์ แสนสุนรินทร์, 2555, หน้า 9) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นลูกค้าเป็นหลัก ต้องมีการผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งไปสู่การบริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในองค์กรถึงบริการและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในระดับมาตรฐานสากล

2.1.4.4 (ภุชงค์ ประระคะ, 2554, หน้า 27) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการจะต้องนำองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แพ็คเกจความเร็วอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลายเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานและอัตราค่าบริการโดยจัดให้มีสถานที่ให้บริการจุดให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานและครอบคลุมกลุ่มพื้นที่ลูกค้าเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้ด้วย

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รับรู้และเข้าใจได้ตลอดจนการสร้างความมั่นใจในพนักงานให้บริการกระบวนการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้ในระดับมาตรฐานสากล

ผู้วิจัยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการขององค์กรที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านทางกายภาพ ซึ่งองค์กรได้นำกระบวนการทุกด้านเหล่านี้มาทำการผสมผสานกันทำให้ความประทับใจแก่ลูกค้า และนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อสินค้าต่อไป

2.1.5 บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

บรอดแบนด์ หมายถึง เทคโนโลยีการส่งข้อมูลความเร็วสูง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยเทคโนโลยีบรอดแบนด์ จะทำให้ประสบการณ์ในการท่องโลกอินเทอร์เน็ตมีชีวิตชีวาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยประสิทธิภาพในการรับข้อมูลขนาดใหญ่ จึงทำให้ฝันของนักท่องอินเทอร์เน็ตเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ รูปภาพที่มีความละเอียดสูง เล่นเกมส์ออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการดูหนังฟังเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยี Broadband ผ่านดาวเทียมเป็นการนำเทคโนโลยีขั้นสูง 2 ด้านมาผสมผสานเพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยเทคโนโลยีดาวเทียม จะทำให้ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการ ในลักษณะของบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตหมดไป เนื่องจากด้วยเทคโนโลยีดาวเทียม ทำให้สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังสามารถนำมาประยุกต์ในการถ่ายทอดสด หรือการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครือข่ายดาวเทียม (IP Broadcasting via Satellite) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูลหรือรับชมสัญญาณภาพ และเสียงในลักษณะของมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้

คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะมีลักษณะพิเศษ ต่างไปจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนโครงข่ายโทรศัพท์แบบเดิมอยู่ค่อนข้างมาก อันได้แก่

2.1.5.1 ความเร็ว โดยทั่วไปบรอดแบนด์จะมีความเร็วสูงกว่าอินเทอร์เน็ตเดิมมาก ซึ่งความเร็วที่สูงขึ้นนั้น อาจเป็น 10-20 เท่าขึ้นไป ดังเช่น ถ้าเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่อด้วยโมเด็ม และสายโทรศัพท์แบบเดิม ความเร็วสูงสุดที่ 56,000 บิตต่อวินาที หรือเรียกกันว่า 56 Kbps (Kbps มาจากคำว่า Kilo bit per second) แต่ในความเร็วที่จะรับได้นั้นจะประมาณ 30-50 Kbps แต่สำหรับบรอดแบนด์นั้นจะมีความเร็วตั้งแต่ 256,000 บิตต่อวินาที จนถึง 10 ล้านบิตต่อวินาที ขึ้นอยู่กับบริการที่เราเรียกใช้และเริ่มมีในท้องถิ่นนั้น ๆ

2.1.5.2 ระยะเวลาที่เชื่อมต่อ ระบบบรอดแบนด์จะเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเสียเวลาโทรผ่านเข้าระบบเหมือนกับระบบอินเทอร์เน็ตตามบ้านในแบบเดิม

2.1.5.3 การใช้ร่วมกับโครงข่ายโทรศัพท์ ระบบใช้สายโทรศัพท์ที่มีอยู่แล้ว สามารถใช้โทรศัพท์สายเดิมได้ตามปกติ ไม่ต้องไปติดตั้งสายโทรศัพท์เพิ่มเติม อันที่จริงระบบบรอดแบนด์ไม่จำเป็นต้องวางสายเพิ่มเสมอไป สายทองแดงที่มีอยู่แล้วก็ใช้ได้ เพียงแต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่อเชื่อม และการวางสายสัญญาณหลักเพิ่มขึ้น

2.1.5.4 การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ สามารถต่อเชื่อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้หลาย ๆ ตัวในที่ทำงานและที่บ้าน ด้วยเหตุที่บรอดแบนด์นี้สามารถให้บริการได้ด้วยความเร็วสูง จึงสามารถใช้ระบบร่วมกันใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการต่อเชื่อมสู่ภายนอกได้หลาย ๆ เครื่องภายในบ้าน หรือสำนักงานขนาดเล็ก พุดง่าย ๆ หากจะให้บริการบรอดแบนด์แล้ว เขาจะไม่คิดอย่างขี้เหนียว คนให้บริการจะต้องหาทางส่งเสริมการใช้ให้กว้างขวาง และให้มีราคาถูกให้ได้มากที่สุดเป็นหลัก

2.1.5.5 การนำไปใช้ร่วมกับบริการแบบใหม่ สามารถเลือกใช้โปรแกรมและบริการที่สมัยก่อนไม่สามารถเรียกใช้ได้ เช่น สื่อประเภทยภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวที่ต้องใช้ความเร็วสูง ซึ่งถ้าเป็นในระบบเดิม ก็ต้องรอเรียก Download กันนานแสนนาน หรือสำหรับอินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ความเร็วปกติจะไม่สามารถกระทำได้เลย เป็นต้น

2.1.5.6 ความเร็วในการรับส่งไฟล์ สามารถรับและส่งไฟล์หรือหน่วยข้อมูลขนาดใหญ่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหากไม่มีระบบดังกล่าว อาจต้องใช้การบันทึกลงในแผ่นซีดีรอม (CD-ROM) แล้วส่งไปทางไปรษณีย์ ซึ่งต้องใช้เวลานานเปลืองด้านระบบจัดส่ง แต่ถ้ามีระบบดังกล่าว งานที่มีขนาดใหญ่ก็สามารถส่งไปยังที่ต่าง ๆ ได้ โดยใช้เป็นระบบออนไลน์ ผลประโยชน์ คือ การลดความยุ่งยากในการจัดส่ง และการให้บริการ

2.1.5.7 เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้คนทำงานได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปจริง ๆ (Telecommuting) หากมีระบบต่อเชื่อมเข้าสู่ระบบเครือข่ายได้ในการมีบริการบรอดแบนด์ ทำให้คนทำงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยนั้น สามารถเลือกที่จะทำงานในจุดที่สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างหลากหลาย สามารถติดต่อได้เป็นแบบ 2 ทาง สามารถเรียกใช้ไฟล์จากที่ต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างจากการไปทำงานในที่ทำงานปกติ

2.1.5.8 เพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกัน สามารถจัดทำระบบประชุมทางไกลได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกลง ในสมัยก่อนหน้านี้ หากจะมีการประชุมทางไกล ต้องไปเช่าบริการสถานีโทรทัศน์ ต้องมีการเช่าช่องสัญญาณเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก แต่ถ้าเป็นระบบบรอดแบนด์ที่มีความเร็วพอระหว่าง 2 จุด หรือหลายจุดขึ้นไป ก็จะสามารถจัดการระบบการประชุมได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.), 2 สิงหาคม 2558)

2.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ภายใต้สัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ในปี 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” นอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่างๆ ซึ่งรวมถึงบริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา WE PCT ในปี 2544 บริษัทได้เปิดให้บริการโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem และในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi ต่อมาในปี 2550 บริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (International Internet Gateway) และเปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ในปี 2551

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น ในบริษัทกรุงเทพ อินเทอร์เน็ตเทเลเทค จำกัด (มหาชน) หรือ “BITCO” (ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ” เมื่อต้นปี 2549 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO มากขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2552 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO คิดเป็นร้อยละ 98.9

ในเดือนธันวาคม 2553 กลุ่มทรูได้เริ่มให้และขยายบริการ 3G (บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง) หลังการลงนามในสัญญาเพื่อเข้าซื้อโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศและหุ้น 4 บริษัทในกลุ่มฮัทซัน

ในเดือนมกราคม 2549 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้น ยูบีซี จาก MIH ทั้งหมด และต่อมาได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย (Tender Offer) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมในยูบีซี ร้อยละ 91.8 ภายหลังการเข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายย่อย เสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2549 ทั้งนี้ ยูบีซีได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรูวิชั่นส์ เมื่อต้นปี 2550 นอกจากนี้ หลังการปรับโครงสร้างของกลุ่มบริษัททรูวิชั่นส์ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 นอกจากนี้ บริษัทได้เริ่มซื้อคืนหุ้นจากผู้ถือหุ้นส่วนน้อยในเดือนพฤศจิกายน 2553 ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่มบริษัททรูวิชั่นส์บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ และผสมผสานบริการภายในกลุ่มเข้าด้วยกันเพื่อรองรับการเปิดธุรกิจใหม่ ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ของบริษัท โดยในวันที่ 15 ธันวาคม 2546 บริษัทได้เปิดให้บริการทรูมันนี่ (บริษัททรู มันนี่ จำกัด) เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์สำหรับกลุ่มทรู

ในเดือนมิถุนายน 2552 บริษัท ทรูมันนี่ ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระยะเวลา 10 ปี

ทรูไลฟ์ เป็นกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วยบริษัท ทรูไลฟ์พลัส หรือ “TLP” (เดิมชื่อบริษัท ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนต์) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทรูถือหุ้นโดยตรงทั้งหมด และบริษัท NC True จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนกับ บริษัท NC Soft จำกัด หนึ่งในผู้พัฒนาและผลิตเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ ทรูไลฟ์พลัส ยังให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ อาทิ บริการดาวน์โหลดเพลง เว็บไซต์พอร์ทัล และสื่อสิ่งพิมพ์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งนี้ ในเดือนมิถุนายน 2552 ทรูเปิด ทรูแอป เซ็นเตอร์ (True App Center) สถาบันศูนย์กลางการศึกษาเพื่อสร้างนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาคอนเทนต์และเพิ่มรายได้ จากบริการที่ไม่ใช่เสียง

2.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มจัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน สิงหาคม 2548 และต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 บริษัทได้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่สามจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) นับเป็นบริษัทเอกชนรายแรกในประเทศ ที่ได้รับใบอนุญาตประเภทดังกล่าว เพื่อมีโครงข่ายและให้บริการทั้งด้านข้อมูลและเสียงได้ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ

บริการหลักของบริษัทในปัจจุบัน ได้แก่ บริการวงจรเชื่อมต่อความเร็วสูงโดยใช้เทคโนโลยี เอดีเอสแอล (ADSL) ซึ่งสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed Internet) หรือ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านคู่สายโทรศัพท์ธรรมดา โดยใช้ชื่อบริการว่า “3BB” ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการอยู่หลายแสนราย ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร โดยในต่างจังหวัด บริษัทมีพันธมิตรที่สำคัญในการทำการตลาดและให้บริการ คือ บริษัท ทีทีเอ็นด์ที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีเอ็นด์ที ซับสไครเบอร์ เซอร์วิสেস จำกัด ส่วนบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำการตลาดและให้บริการ MaxNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตนเอง

นอกเหนือจากการให้บริการ 3BB อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแล้ว บริษัทได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาโครงข่าย เพื่อให้บริการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต (Voice over Broadband) และอินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) ในวงจรเชื่อมต่อเดียวกัน เป็นการให้บริการที่เรียกว่า ทริปเปิลเพลย์ (Triple Play) ซึ่งเป็นบริการแห่งอนาคตที่จะทำให้การสื่อสารทุกอย่างรวมอยู่ด้วยกัน ช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นทั้ง Applications และ Contents ซึ่งมีนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าของบริษัท Applications และ Content นี้ มีทั้งด้านการศึกษา เช่น การเรียนรู้ออนไลน์ (E learning) ด้านบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ การดาวน์โหลดหนังและเพลง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวิถีใหม่ของการดำรงชีวิต (Life-Style) และการทำงาน (Work-Style) ของคนรุ่นใหม่ทั้งสิ้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 จารอน แสงจันทร์ (2555) การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3 BB” (ทรี บรอดแบนด์) ของ TT&T และเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3 BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 321 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T มาเป็นเวลานาน 1- 2 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 10-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. บ่อยที่สุด มีระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และมีจุดประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อดูข่าวสาร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ (2556) วิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ระหว่างศูนย์บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 380 คนต่อบริษัท

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติ T-Test

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากและบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) , ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมและรายได้ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงกว่า บริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

2.2.3 ดนุรัตน์ ใจดี (2553) วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3-4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือสมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3-5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3-5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารได้จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.4 ปาริฉัตร มุลจิต (2557) วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจำแนกตามเพศอายุอาชีพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวน 230 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการทั้งหมด 551 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 65.70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 57.40 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 56.10 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 30.80

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการช่องทางจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากรผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2.5 วาริภาณู เชื้อมทอง (2555) วิชยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamame ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ $\pm 5\%$ จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบหลายชั้น (Multi Stage Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และเป็นพนักงานในธุรกิจเอกชน เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาถึงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการตัดสินใจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ยังมีความสัมพันธ์กับอายุ ในช่วง 26-35 ปี ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ยังพบว่า สมการทำนายแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะอยู่ในรูป

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ = $-0.156 + 0.236$ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $+0.217$ ปัจจัยด้านราคา $+0.173$ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย $+0.157$ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด $+0.198$ ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

2.2.6 สมศักดิ์ บุตรสาคร (2555) บทคัดย่อ เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทางด้านแรงจูงใจของผู้เรียน มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 0.40 รองลงมาคือ ด้านผู้เรียน, ด้านผู้สอน, ด้านเจตคติ, ด้านสื่อการเรียนรู้ และด้านฐานะทางเศรษฐกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39, 0.34, 0.32, 0.24 และ 0.05 (ตามลำดับ) โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square), ค่าความน่าจะเป็น (P-Value), ค่าองศาอิสระ (df), ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA), ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (RMR), ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI), ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสมบูรณ์ (GFI), ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้ AGFI, ค่าปริมาณความแปรปรวนร่วม (PGFI) และค่าดัชนีของขนาดกลุ่มตัวอย่าง (CN) เท่ากับ 232.52, 0.333, 224, 0.012, 0.049, 0.95, 0.93, 0.91, 0.69 และ 298.75 (ตามลำดับ) สรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2.7 สาธินี แซ่ตั้ง (2553) วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ จัดโปรโมชันบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชันบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการจัดโปรโมชันบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชันบัตรสมาชิก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้โปรโมชันบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวัดความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชันบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส เท่ากับ 0.916 และค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชันบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซี เท่ากับ 0.943 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test การทดสอบ One-way ANOVA เปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และค่าสถิติไคสแควร์ χ^2

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-20,000 และมีสถานภาพโสด ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี 1 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายที่ห้างเทสโก้ โลตัส 1,501 - 2,000 บาท ต่อครั้ง และที่ห้างบิ๊กซีใช้จ่าย 1,501 - 2,000 บาท ต่อครั้ง เช่นกัน ใช้เวลาที่ห้างเทสโก้ โลตัส 2-3 ชั่วโมงและที่ห้างบิ๊กซี 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จะมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคนเดียว ส่วนใหญ่เลือกใช้ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเดินทางสะดวก เลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ การจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพนักงานและการต้อนรับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่น และด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่นตามลำดับ

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาเก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ การจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาเก็ตในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่น มากที่สุด รองลงมา คือด้านพนักงาน และการต้อนรับ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และด้านเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัด นนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านบุคคลที่มักพามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยกัน และด้านประเภทสินค้าเลือกซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านบุคคลที่มักพามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.8 อนุธิดา บุญดี (2554) วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ กรณีศึกษา เขตเทศบาล จังหวัดอุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยแวดล้อม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 4-5 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และขนมขบเคี้ยว ภายหลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นพบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ภายหลังการซื้อสินค้าแล้วจะ

กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์คือ ปัจจัยด้านรสนิยมในการบริโภค ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาค้นคว้า

ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ หนังสือ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการ ดังนี้

3.2.1 สร้างแบบสอบถามและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด มี 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

3.2.1.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.2.1.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระหว่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้ว (กี่ปี) ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

3.2.1.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยแบ่งเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนด เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 = ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 = ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

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

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่ สำคัญมากที่สุด
 ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่ สำคัญมาก
 ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่ สำคัญปานกลาง
 ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่ สำคัญน้อย
 ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่ สำคัญน้อยที่สุด

3.2.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

3.2.2 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม ซึ่งคำนวณได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.977 โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบประเมินตรงตามประเด็นการถามข้อนั้น
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบประเมินตรงตามประเด็นการถามข้อนั้นหรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบประเมินไม่ตรงตามประเด็นการถามข้อนั้น

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3.2.3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) และหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจให้คะแนน และนำไปคำนวณหาความเชื่อมั่นตามสูตรของครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ซึ่งคำนวณได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.897

3.3 การรวบรวมข้อมูล

3.3.1 นำแบบสอบถามแจกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต บริษัทละ 400 ตัวอย่าง 2 บริษัท รวมเป็น 800 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูเปิดที่บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวนบริษัทละ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของการแบ่งเขตการปกครอง 6 กลุ่ม

3.3.2 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 60 วัน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

3.4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่าง ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปร ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.4.5 วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการใช้ Factor Analysis สกัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.5 แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูเปิดที่บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 สิ้นสุดในเดือนมีนาคม 2561



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูเปิดที่บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้แปลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีสัญลักษณ์และอักษรย่อตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ค่าองศาอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญ
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
KMO	แทน	ค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
$P\text{-Value}$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
$RMSEA$	แทน	ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
$Critical\ N$	แทน	ดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
CFI	แทน	ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMR	แทน	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
$AGFI$	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
$PGFI$	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยความซับซ้อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง บริษัทละ 400 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 800 ตัวอย่าง ซึ่งทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจง ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่าง ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปร ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
5. วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการใช้ Factor Analysis สกัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการแจกแจง ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	333	41.63
หญิง	467	58.37
รวม	800	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัทกูคอร์ดอร์ชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 58.37 และเป็นเพศชาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 41.63

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	97	12.12
20 - 30 ปี	292	36.50
31 - 40 ปี	239	29.88
41 - 50 ปี	124	15.50
51 ปี ขึ้นไป	48	6.00
รวม	800	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 292 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	474	59.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	273	34.13
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่/อื่น ๆ	53	6.62
รวม	800	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 474 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 34.13 มีสถานภาพหม้าย อย่ำร้าง แยกกันอยู่ และอื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	14.88
ปริญญาตรี	582	72.75
ปริญญาโทขึ้นไป	105	12.37
รวม	800	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 14.88 ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	168	21.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	178	22.25
พนักงานบริษัทเอกชน	331	41.38
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง/อื่น ๆ	123	15.37
รวม	800	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป ลูกจ้าง และอื่น ๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	17.12
10,000 - 15,000 บาท	51	6.38
15,001 - 20,000 บาท	80	10.00
20,001 - 25,000 บาท	159	19.88
25,001 - 30,000 บาท	109	13.62
30,001 บาท ขึ้นไป	264	33.00
รวม	800	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 19.88 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17.12 มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 13.62 มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

4.2 เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระหว่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีเลทที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ทรู ออนไลน์		3BB	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้ว (กี่ปี)				
ต่ำกว่า 3 ปี	143	35.75	145	36.25
3 – 5 ปี	66	16.50	76	19.00
มากกว่า 5 ปี	191	47.75	179	44.75
รวม	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระหว่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ทรู ออนไลน์		3BB	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์				
น้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	116	29.00	147	36.75
5 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	134	33.50	137	34.25
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	150	37.50	116	29.00
รวม	400	100.00	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง				
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	43	10.75	38	9.50
1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	147	36.75	145	36.25
3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	95	23.75	102	25.50
มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	115	28.75	115	28.75
รวม	400	100.00	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต				
06.00 น. - 18.00 น.	109	27.25	105	26.25
18.01 น. - 24.00 น.	258	64.50	261	65.25
00.01 น. - 05.59 น.	33	8.25	34	8.50
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ดังนี้

4.2.1 กลุ่มตัวอย่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ระยะเวลาต่ำกว่า 3 ปีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาระยะเวลาต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจำนวน 5 – 10 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มากกว่า 20 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 น้อยกว่า 5 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และเข้าใช้ 11 – 20 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาจำนวน 5 – 10 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มากกว่า 20 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเข้าใช้ 11 – 20 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

4.2.3 กลุ่มตัวอย่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต 1 – 2 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 เข้าใช้ 3 – 4 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต 1 – 2 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 เข้าใช้ 3 – 4 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4.2.4 กลุ่มตัวอย่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เข้าใช้ช่วงเวลา 00.01 น. – 05.59 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และเข้าใช้ช่วงเวลา 06.00 น. – 12.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เข้าใช้ช่วงเวลา 00.01 น. – 05.59 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเข้าใช้ช่วงเวลา 06.00 น. – 12.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 = ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 = ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

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

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่ สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่ สำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่ สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่ สำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่ สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู ออนไลน์)			บมจ.ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจ (ผลิตภัณฑ์) การให้บริการที่หลากหลาย	4.08	0.90	มาก	4.13	0.86	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้งานมีความเสถียรคงที่สม่ำเสมอ	4.00	0.87	มาก	4.09	0.88	มาก
1.3 ตราสินค้า (LOGO) ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	4.18	0.90	มาก	4.24	0.87	มากที่สุด
1.4 อุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ มีคุณภาพ ไม่ชำรุด เสียหายง่าย สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.14	0.81	มาก	4.23	0.78	มากที่สุด
รวม	4.10	0.87	มาก	4.17	0.85	มาก
2. ด้านอัตราบริการ						
2.1 อัตราค่าบริการที่ใช้บริการ มีความเหมาะสม กับแพ็คเกจที่เลือกใช้งาน	3.67	0.82	มาก	3.74	0.86	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู ออนไลน์)			บมจ.ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
2.2 รายการที่เรียกเก็บ เกี่ยวกับอัตราค่าบริการ มีความ ละเอียดและชัดเจนมีความ สำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	3.73	0.81	มาก	3.81	0.82	มาก
2.3 การยกเว้นค่าธรรมเนียม และการติดตั้งฟรี มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.82	0.88	มาก	3.85	0.91	มาก
2.4 ราคาของแพ็คเกจที่ เลือกใช้งานเทียบกับคุณภาพ และการบริการของผู้ให้บริการ มีความสำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	3.80	0.87	มาก	3.90	0.86	มาก
รวม	3.76	0.85	มาก	3.83	0.86	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 จำนวนศูนย์ที่ ให้บริการพื้นที่ที่อาศัยอยู่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.32	0.86	มากที่สุด	4.42	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู ออนไลน์)			บมจ.ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
3.2 สถานที่ตั้งศูนย์บริการ อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.34	0.81	มากที่สุด	4.42	0.77	มากที่สุด
3.3 การสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการทางออนไลน์ มีความ สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	4.18	0.88	มาก	4.26	0.83	มากที่สุด
3.4 ความสะดวกและ รวดเร็วในการให้บริการของ ศูนย์บริการมีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.23	0.82	มากที่สุด	4.30	0.79	มากที่สุด
รวม	4.27	0.84	มากที่สุด	4.35	0.79	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ผู้ให้บริการมีการ ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม มีความสำคัญ ต่อการ เลือกใช้บริการ	3.90	0.89	มาก	4.01	0.87	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู ออนไลน์)			บมจ.ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
4.2 ผู้ให้บริการมี โปรแกรมที่มีให้เลือกหลากหลาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.07	0.87	มาก	4.22	0.78	มากที่สุด
4.3 ผู้ให้บริการมีการ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.20	0.86	มาก	4.32	0.82	มากที่สุด
4.4 ผู้ให้บริการมีเอกสาร แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์กับ ผู้มารับบริการอย่างละเอียด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.14	0.87	มาก	4.30	0.85	มากที่สุด
4.5 ผู้ให้บริการมีการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร สินค้า หรือบริการ มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.19	0.85	มาก	4.33	0.82	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู ออนไลน์)			บมจ.ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
4.6 ผู้ให้บริการมีการขาย สินค้าหรือบริการในรูปแบบ การขายทางโทรศัพท์ ทางอีเมล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.00	0.91	มาก	4.14	0.90	มาก
รวม	4.08	0.87	มาก	4.22	0.84	มากที่สุด
5. ด้านพนักงานให้บริการ						
5.1 ผู้ให้บริการมีพนักงาน ที่มีความรู้ในสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี	4.08	0.79	มาก	4.15	0.78	มาก
5.2 ผู้ให้บริการมีพนักงานที่ มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.10	0.80	มาก	4.18	0.80	มาก
5.3 ผู้ให้บริการ มีบริการ ติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่รวดเร็ว มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.20	0.77	มาก	4.29	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู ออนไลน์)			บมจ.ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
5.4 ผู้ให้บริการมีพนักงาน ให้บริการด้วยวาจาสุภาพ อ่อนโยน และมีอัธยาศัยไมตรี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.21	0.78	มากที่สุด	4.26	0.75	มากที่สุด
5.5 ผู้ให้บริการมีบริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง มีความ สำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.10	0.88	มาก	4.17	0.82	มาก
รวม	4.14	0.80	มาก	4.21	0.78	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ						
6.1 ผู้ให้บริการมีกระบวนการ การให้บริการที่รวดเร็วในการ ให้บริการกับลูกค้า	4.16	0.84	มาก	4.25	0.83	มากที่สุด
6.2 ผู้ให้บริการมีกระบวนการ การสั่งซื้อ และการชำระเงิน ที่เข้าใจง่าย	4.15	0.82	มาก	4.20	0.82	มาก
6.3 ผู้ให้บริการมีเอกสาร หลักฐานการให้บริการที่ชัดเจน	4.13	0.83	มาก	4.18	0.82	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู ออนไลน์)			บมจ.ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
6.4 ผู้ให้บริการมีวิธีการ แจ้งเตือนวันหมดอายุ และการ ต่ออายุการใช้งานที่รวดเร็ว และ ตรงต่อเวลา	4.10	0.84	มาก	4.13	0.89	มาก
รวม	4.14	0.83	มาก	4.19	0.84	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						
7.1 วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ ในการติดตั้งหรือเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ มีความทันสมัยและปลอดภัย	4.25	0.80	มากที่สุด	4.30	0.79	มากที่สุด
7.2 ป้ายชื่อจุดบริการ มองเห็นได้ชัดเจน	4.24	0.80	มากที่สุด	4.30	0.80	มากที่สุด
7.3 การตกแต่งภายในจุด บริการ มีความเป็นเอกลักษณ์	4.17	0.84	มาก	4.22	0.84	มากที่สุด
7.4 การจัดเรียงเอกสาร ภายในจุดบริการมีความเป็น ระเบียบเรียบร้อย	4.15	0.82	มาก	4.18	0.86	มาก
รวม	4.20	0.82	มากที่สุด	4.25	0.82	มากที่สุด

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผล จากกลุ่มตัวอย่าง 800 ตัวอย่าง พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (LOGO) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) และผลิตภัณฑ์ (สัญญาณเครือข่าย) มีความเสถียรคงที่สม่ำเสมอผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (LOGO) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และผลิตภัณฑ์ (สัญญาณเครือข่าย) มีความเสถียรคงที่สม่ำเสมอผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.09$)

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าทั้ง 2 บริษัท มีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตราสินค้า (LOGO) และอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ ไม่ชำรุดเสียหายง่าย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านอัตราบริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านอัตราบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของทรูออนไลน์ให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมและการติดตั้งฟรี มากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับแพ็คเกจที่อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.67$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านอัตราบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับราคาของแพ็คเกจที่เลือกใช้บริการเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับแพ็คเกจอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.74$)

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอัตราบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าทั้ง 2 บริษัท มีระดับความสำคัญด้านอัตราบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาของแพ็คเกจที่เลือกใช้บริการเทียบกับคุณภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่อยู่ในแหล่งชุมชนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.18$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่อยู่ในแหล่งชุมชน และจำนวนศูนย์ที่ให้บริการพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการพักอาศัย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าทั้ง 2 บริษัท มีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่อยู่ในแหล่งชุมชน และ

จำนวนศูนย์ที่ให้บริการพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการพักอาศัยจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท
ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.90$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร สินค้า หรือบริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าทรูออนไลน์ มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสำหรับบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร สินค้า หรือบริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

5) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการด้วยวาจาสุภาพ อ่อนโยน และมีอัธยาศัยไมตรี มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ในสินค้า และบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.08$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ในสินค้า และบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.18$)

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าทรูออนไลน์ มีระดับความสำคัญด้านพนักงานให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสำหรับบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีระดับความสำคัญด้านพนักงานให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการที่มีพนักงานที่สามารถติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่ออายุใช้ที่รวมเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.10$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่ออายุใช้ที่รวมเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.13$)

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าทั้ง 2 บริษัท มีระดับความสำคัญด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่

ในระดับมาก โดยการที่ผู้ให้บริการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

7) ปัจจัยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ให้ความสำคัญกับวัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการติดตั้งหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความทันสมัยและปลอดภัย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงเอกสารภายในจุดบริการ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.15$)

ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับวัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการติดตั้งหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความทันสมัยและปลอดภัย และการมีป้ายชี้จุดบริการ ที่มองเห็นได้ชัดเจน ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงเอกสารภายในจุดบริการ อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.18$)

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าทั้ง 2 บริษัท มีระดับความสำคัญลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการที่ผู้ให้บริการมีวัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการติดตั้งหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความทันสมัยและปลอดภัยจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน Independent T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Independent T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ

4.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4.4.1.1 เพศ

1) สมมติฐานย่อยข้อ 1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2) สถิติทดสอบ โดยใช้ค่า Independent T-test

1.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	N	$\bar{x}$	SD	t-test for Equality of Means		
					t	df	Sig.
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ชาย	168	3.2321	0.92842	3.373	389.449	0.001
	หญิง	232	2.8879	1.10701			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ชาย	168	2.4464	1.18250	0.952	398.000	0.342
	หญิง	232	2.3319	1.19059			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ชาย	168	2.8810	1.05427	3.024	398.000	0.003
	หญิง	232	2.5776	0.94113			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ชาย	168	2.8274	0.71759	1.768	398.000	0.078
	หญิง	232	2.7069	0.63814			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.001 และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.342 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. เท่ากับ = 0.078 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานย่อยข้อ 2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.2) สถิติทดสอบ โดยใช้ค่า Independent T-test

2.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	N	$\bar{x}$	SD	t-test for Equality of Means		
					t	df	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ชาย	165	3.2182	0.93099	3.229	398.000	0.001
	หญิง	235	2.8979	1.00755			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ชาย	165	2.1455	1.07779	-0.138	398.000	0.890
	หญิง	235	2.1617	1.20869			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ชาย	165	2.9697	0.96540	4.088	398.000	0.000
	หญิง	235	2.5702	0.95986			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ชาย	165	2.9273	0.66776	3.840	341.086	0.000
	หญิง	235	2.6723	0.63303			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.001 ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาจำนวน

ชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.เท่ากับ = 0.890 และมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูปีเลทที บรอดแบนด์จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.2 อายุ

1) สมมติฐานย่อยข้อ 1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2) สถิติทดสอบโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

1.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	27.815	4	6.954	6.687	0.000
	ภายในกลุ่ม	410.763	395	1.040		
	รวม	438.578	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	67.985	4	16.996	13.583	0.000
	ภายในกลุ่ม	494.255	395	1.251		
	รวม	562.240	399			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	13.607	4	3.402	3.485	0.008
	ภายในกลุ่ม	385.583	395	0.976		
	รวม	399.190	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5.897	4	1.474	3.317	0.011
	ภายในกลุ่ม	175.580	395	0.445		
	รวม	181.478	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.008 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานย่อยข้อ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.2) สถิติทดสอบ โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	31.385	5	6.277	6.903	0.000
	ภายในกลุ่ม	358.255	394	0.909		
	รวม	389.640	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	52.713	5	10.543	8.660	0.000
	ภายในกลุ่ม	479.677	394	1.217		
	รวม	532.390	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.737	5	1.347	1.408	0.220
	ภายในกลุ่ม	377.173	394	0.957		
	รวม	383.910	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	6.032	5	1.206	2.843	0.015
	ภายในกลุ่ม	167.166	394	0.424		
	รวม	173.198	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.3 สถานภาพ

1) สมมติฐานย่อยข้อ 1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2) สถิติทดสอบ โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

1.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	32.041	3	10.680	10.404	0.000
	ภายในกลุ่ม	406.536	396	1.027		
	รวม	438.578	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	38.187	3	12.729	9.619	0.000
	ภายในกลุ่ม	524.053	396	1.323		
	รวม	562.240	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.177	3	4.059	4.153	0.006
	ภายในกลุ่ม	387.013	396	0.977		
	รวม	399.190	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	0.217	3	0.072	0.158	0.925
	ภายในกลุ่ม	181.261	396	0.458		
	รวม	181.478	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.925 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานย่อยข้อ 2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.2) สถิติทดสอบ โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	21.770	3	7.257	7.812	0.000
	ภายในกลุ่ม	367.870	396	0.929		
	รวม	389.640	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	44.233	3	14.744	11.961	0.000
	ภายในกลุ่ม	488.157	396	1.233		
	รวม	532.390	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.184	3	1.061	1.104	0.347
	ภายในกลุ่ม	380.726	396	0.961		
	รวม	383.910	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	0.538	3	0.179	0.412	0.745
	ภายในกลุ่ม	172.659	396	0.436		
	รวม	173.198	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูปเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.347 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูปเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.4.1.4 ระดับการศึกษา

1) สมมติฐานย่อยข้อ 1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2) สถิติทดสอบโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

1.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	11.237	3	3.746	3.471	0.016
	ภายในกลุ่ม	427.340	396	1.079		
	รวม	438.577	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	39.501	3	13.167	9.975	0.000
	ภายในกลุ่ม	522.739	396	1.320		
	รวม	562.240	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.391	3	0.797	0.795	0.497
	ภายในกลุ่ม	396.799	396	1.002		
	รวม	399.190	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.456	3	0.485	1.068	0.363
	ภายในกลุ่ม	180.022	396	0.455		
	รวม	181.478	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.016 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.497 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ระยะเวลา

จำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานย่อยข้อ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.2) สถิติทดสอบ โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5.949	3	1.983	2.047	0.107
	ภายในกลุ่ม	383.691	396	0.969		
	รวม	389.640	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	30.708	3	10.236	8.080	0.000
	ภายในกลุ่ม	501.682	396	1.267		
	รวม	532.390	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.633	3	0.211	0.218	0.884
	ภายในกลุ่ม	383.277	396	0.968		
	รวม	383.910	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.099	3	0.366	0.843	0.471
	ภายในกลุ่ม	172.098	396	0.435		
	รวม	173.198	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.107 ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.884 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.4.1.5 อาชีพ

1) สมมติฐานย่อยข้อ 1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2) สถิติทดสอบโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

1.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	22.908	5	4.582	4.343	0.001
	ภายในกลุ่ม	415.670	394	1.055		
	รวม	438.578	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	97.906	5	19.581	16.615	0.000
	ภายในกลุ่ม	464.334	394	1.179		
	รวม	562.240	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22.692	5	4.538	4.749	0.000
	ภายในกลุ่ม	376.498	394	0.956		
	รวม	399.190	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4.043	5	0.809	1.796	0.113
	ภายในกลุ่ม	177.434	394	0.450		
	รวม	181.478	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.001 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานย่อยข้อ 2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.2) สถิติทดสอบ โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	16.026	5	3.205	3.380	0.005
	ภายในกลุ่ม	373.614	394	0.948		
	รวม	389.640	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	80.189	5	16.038	13.974	0.000
	ภายในกลุ่ม	452.201	394	1.148		
	รวม	532.390	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	17.886	5	3.577	3.851	0.002
	ภายในกลุ่ม	366.024	394	0.929		
	รวม	383.910	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3.537	5	0.707	1.643	0.148
	ภายในกลุ่ม	169.660	394	0.431		
	รวม	173.198	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสิทธิภาพที่ได้ใช้ บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.005 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จากบริษัททีปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสิทธิภาพที่ได้ใช้บริการ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.148 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททีปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.4.1.6 รายได้

1) สมมติฐานย่อยข้อ 1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2) สถิติทดสอบโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

1.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	43.887	5	8.777	8.762	0.000
	ภายในกลุ่ม	394.691	394	1.002		
	รวม	438.578	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	106.811	5	21.362	18.481	0.000
	ภายในกลุ่ม	455.429	394	1.156		
	รวม	562.240	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.247	5	1.049	1.050	0.388
	ภายในกลุ่ม	393.943	394	1.000		
	รวม	399.190	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2.088	5	0.418	0.917	0.470
	ภายในกลุ่ม	179.389	394	0.455		
	รวม	181.478	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.388 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานย่อยข้อ 2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1) สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.2) สถิติทดสอบ โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.3) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	52.033	5	10.407	12.145	0.000
	ภายในกลุ่ม	337.607	394	0.857		
	รวม	389.640	399			
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	95.408	5	19.082	17.205	0.000
	ภายในกลุ่ม	436.982	394	1.109		
	รวม	532.390	399			
ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.515	5	0.703	0.728	0.603
	ภายในกลุ่ม	380.395	394	0.965		
	รวม	383.910	399			
ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4.599	5	0.920	2.149	0.059
	ภายในกลุ่ม	168.599	394	0.428		
	รวม	173.198	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าค่า p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.603 และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ = 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทรูปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 800 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้ Factor Analysis สกัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านอัตราค่าบริการ (Price)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ด้านพนักงานให้บริการ (People)
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	รายการองค์ประกอบ	Mean	Std. Deviation
n01pro1	ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจ (ผลิตภัณฑ์) การให้บริการที่หลากหลาย	4.0800	0.9003
n02pro2	ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้งานมีความเสถียรคงที่สม่ำเสมอ	4.0050	0.8700
n03pro3	ตราสินค้า (LOGO) ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	4.1775	0.8989
n04pro4	อุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการมีคุณภาพ ไม่ชำรุดเสียหายง่าย สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.1400	0.8075
n05pric1	อัตราค่าบริการที่ใช้บริการ มีความเหมาะสมกับแพ็คเกจที่เลือกใช้งาน	3.6675	0.8207
n06pric2	รายการที่เรียกเก็บเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ มีความละเอียดและชัดเจน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	3.7300	0.8116
n07pric3	การยกเว้นค่าธรรมเนียม และการติดตั้งฟรี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.8275	0.8773
n08pric4	ราคาของแพ็คเกจที่เลือกใช้งานเทียบกับคุณภาพ และการบริการของผู้ให้บริการ มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.8050	0.8740
n09prom1	ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการ	3.9000	0.8871
n10prom2	ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นที่มีให้เลือกหลากหลาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.0675	0.8659

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ชื่อตัวแปร	รายการองค์ประกอบ	Mean	Std. Deviation
n11prom3	ผู้ให้บริการมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.1975	0.8633
n12prom5	ผู้ให้บริการมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร สินค้า หรือบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.1950	0.8478
n13peop1	ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี	4.0825	0.7920
n14peop2	ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการ แก้ปัญหา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.1050	0.8004
n15peop4	ผู้ให้บริการมีพนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ อ่อนโยน และมีอัธยาศัยไมตรี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.2100	0.7794
n16peop5	ผู้ให้บริการมีบริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.0925	0.8837
n17phys1	วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการติดตั้งหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการ มีความทันสมัยและปลอดภัย	4.2500	0.8057
n18phys2	ป้ายชื่อจุดบริการมองเห็นได้ชัดเจน	4.2375	0.7986
n19phys3	การตกแต่งภายในจุดบริการ มีความเป็นเอกลักษณ์	4.1725	0.8364
n20phys4	การจัดเรียงเอกสารภายในจุดบริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.1525	0.8160

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัว มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.6675 – 4.2500 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.7794 – 0.9003 แสดงว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรของบริษัท ทริปเปิ้ลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	รายการองค์ประกอบ	Mean	Std. Deviation
n01pro1	ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจ (ผลิตภัณฑ์) การให้บริการที่หลากหลาย	4.1325	0.8584
n02pro2	ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้งานมีความเสถียรคงที่สม่ำเสมอ	4.0900	0.8825
n03pro3	ตราสินค้า (LOGO) ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	4.2450	0.8700
n04pro4	อุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ มีคุณภาพ ไม่ชำรุดเสียหายง่าย สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.2325	0.7778
n05pric1	อัตราค่าบริการที่ใช้บริการ มีความเหมาะสมกับแพ็คเกจที่เลือกใช้งาน	3.7425	0.8562
n06pric2	รายการที่เรียกเก็บเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ มีความละเอียดและชัดเจน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	3.8100	0.8250
n07pric3	การยกเว้นค่าธรรมเนียม และการติดตั้งฟรี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.8500	0.9081
n08pric4	ราคาของแพ็คเกจที่เลือกใช้งานเทียบกับคุณภาพ และการบริการของผู้ให้บริการ มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.8975	0.8596
n09prom1	ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	4.0100	0.8699
n10prom2	ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นที่มีให้เลือกหลากหลาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.2175	0.7821
n11prom3	ผู้ให้บริการมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.3175	0.8175

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรของบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อตัวแปร	รายการองค์ประกอบ	Mean	Std. Deviation
n12prom5	ผู้ให้บริการมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร สินค้าหรือบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.3325	0.8238
n13peop1	ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	4.1475	0.7825
n14peop2	ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.1750	0.8006
n15peop4	ผู้ให้บริการมีพนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ อ่อนโยน และมีอัธยาศัยไมตรี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.2625	0.7550
n16peop5	ผู้ให้บริการมีบริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.1700	0.8172
n17phys1	วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการติดตั้งหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ มีความทันสมัยและปลอดภัย	4.3000	0.7916
n18phys2	ป้ายชื่อจุดบริการมองเห็นได้ชัดเจน	4.2950	0.8029
n19phys3	การตกแต่งภายในจุดบริการ มีความเป็นเอกลักษณ์	4.2200	0.8357
n20phys4	การจัดเรียงเอกสารภายในจุดบริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.1750	0.8551

จากตารางที่ 4.22 ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัว มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.7425 – 4.3325 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.7550 – 0.9081 แสดงว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต ของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด จัดอยู่ในระดับมาก

4.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เพื่อตรวจสอบว่าค่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และวิเคราะห์องค์ประกอบรวมที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อม่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity (χ^2) ทดสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเอกลักษณ์หรือไม่ และค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ทดสอบตัวบ่งชี้ย่อม่ามีความสัมพันธ์เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

KMO	ค่าประมาณ Chi-Square	ค่าองศาอิสระ	P-Value
0.904	6699.401	190	0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.5 และใกล้เข้าสู่ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลที่วิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

KMO	ค่าประมาณ Chi-Square	ค่าองศาอิสระ	P-Value
0.909	7406.849	190	0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.5 และใกล้เข้าสู่ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลที่วิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 4.25 แสดงน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
n01pro1				.740	
n02pro2				.862	
n03pro3				.759	
n04pro4				.800	
n05pric1			.806		
n06pric2			.872		
n07pric3			.842		
n08pric4			.835		
n09prom1					.726
n10prom2					.830
n11prom3					.733
n12prom5					.709
n13peop1		.798			
n14peop2		.834			
n15peop4		.825			
n16peop5		.774			
n17phys1	.773				
n18phys2	.837				
n19phys3	.870				
n20phys4	.862				

ตารางที่ 4.26 แสดงน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
n01pro1				.785	
n02pro2				.815	
n03pro3				.796	
n04pro4				.781	
n05pric1	.837				
n06pric2	.878				
n07pric3	.860				
n08pric4	.882				
n09prom1					.715
n10prom2					.805
n11prom3					.732
n12prom5					.721
n13peop1			.807		
n14peop2			.833		
n15peop4			.820		
n16peop5			.816		
n17phys1		.758			
n18phys2		.816			
n19phys3		.866			
n20phys4		.854			

จากตารางที่ 4.25 และตารางที่ 4.26 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component Analysis : CPA) และแกนหมุนปัจจัย (Factor Relation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) จะได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า KMO ในแต่ละด้านของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบ	วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ				Total Variance
	KMO	χ^2	Df	Sig	%
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.804	840.173	190	0.000	16.349
ด้านอัตราค่าบริการ (Price)	0.810	1033.039	190	0.000	13.548
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.759	1057.871	190	0.000	15.509
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.783	1202.135	190	0.000	17.488
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.852	1600.751	190	0.000	16.172

จากตารางที่ 4.27 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยของตัวบ่งชี้หลักแต่ละด้าน แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าดัชนี KMO มีค่าระหว่าง 0.759 – 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทั้งหมด ที่องค์ประกอบอธิบายได้ (Total Variance) มีค่าระหว่างร้อยละ 13.548 – 17.488

ตารางที่ 4.28 แสดงค่า KMO ในแต่ละด้านของบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบ	วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ				Total Variance
	KMO	χ^2	Df	Sig	%
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.830	921.535	190	0.000	16.179
ด้านอัตราค่าบริการ (Price)	0.832	1322.358	190	0.000	17.365
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.752	1118.255	190	0.000	13.912
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.800	1275.458	190	0.000	16.758
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.833	1694.122	190	0.000	17.164

จากตารางที่ 4.28 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยของตัวบ่งชี้หลักแต่ละด้าน แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าดัชนี KMO มีค่าระหว่าง 0.752 – 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทั้งหมด ที่องค์ประกอบอธิบายได้ (Total Variance) มีค่าระหว่างร้อยละ 13.912 – 17.365

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าไอแกนจากการสกัดองค์ประกอบ และจากการหมุนแกนองค์ประกอบของ บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.934	44.669	44.669	8.934	44.669	44.669	3.498	17.488	17.488
2	2.645	13.225	57.894	2.645	13.225	57.894	3.270	16.349	33.837
3	2.015	10.073	67.967	2.015	10.073	67.967	3.234	16.172	50.009
4	1.166	5.832	73.799	1.166	5.832	73.799	3.102	15.509	65.518
5	1.053	5.267	79.067	1.053	5.267	79.067	2.710	13.548	79.067
6	.609	3.046	82.113						
7	.532	2.658	84.771						
8	.428	2.139	86.910						
9	.382	1.908	88.818						
10	.359	1.793	90.612						
11	.300	1.502	92.114						
12	.233	1.167	93.281						
13	.230	1.150	94.431						
14	.217	1.086	95.517						
15	.201	1.003	96.520						
16	.170	.848	97.367						
17	.159	.794	98.161						
18	.145	.726	98.887						
19	.127	.634	99.521						
20	.096	.479	100.000						

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 20 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ มีค่าไอแกน (Eigen value) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละ

องค์ประกอบสามารถอธิบาย ความผันแปรของตัวแปรได้ทั้ง 20 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนรวม ของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 79.067 โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 44.669 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 13.225 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 10.072 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ ร้อยละ 5.832 และองค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 5.267

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าไอแกนนจากการสกัดองค์ประกอบ และจากการหมุนแกนองค์ประกอบของบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.484	47.421	47.421	9.484	47.421	47.421	3.473	17.365	17.365
2	2.667	13.337	60.758	2.667	13.337	60.758	3.433	17.164	34.529
3	2.001	10.005	70.763	2.001	10.005	70.763	3.352	16.758	51.287
4	1.114	5.572	76.335	1.114	5.572	76.335	3.236	16.179	67.465
5	1.009	5.043	81.378	1.009	5.043	81.378	2.782	13.912	81.378
6	.560	2.800	84.178						
7	.451	2.253	86.431						
8	.374	1.869	88.301						
9	.329	1.647	89.948						
10	.320	1.599	91.547						
11	.261	1.303	92.850						
12	.246	1.230	94.079						
13	.206	1.029	95.109						
14	.201	1.003	96.112						
15	.168	.839	96.951						
16	.152	.760	97.711						
17	.139	.696	98.407						
18	.123	.617	99.024						
19	.114	.569	99.594						
20	.081	.406	100.000						

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 20 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ มีค่าไอแกนน (Eigen value) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละ

องค์ประกอบสามารถอธิบาย ความผันแปรของตัวแปรได้ทั้ง 20 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนรวม ของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 79.067 โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 47.421 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 13.337 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 10.005 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ ร้อยละ 5.572 และองค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 5.043

4.5.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

โดยการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	น้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	T-Value
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	Physical	0.62	0.04	16.12
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	People	0.52	0.04	14.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Promotion	0.50	0.04	11.48
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Product	0.40	0.04	10.27
ด้านอัตราค่าบริการ (Price)	Price	0.31	0.04	8.48
ค่าสถิติ :				
Chi-Square = 129.33 RMSEA = 0.023 RMR = 0.034				
df = 107 Critical N = 426.76 GFI = 0.97				
P-Value = 0.06993 CFI = 1.00 AGFI = 0.94				
PGFI = 0.49				

จากตารางที่ 4.31 โมเดลองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ด้าน มีองค์ประกอบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือด้านพนักงาน

ให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.52 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.50 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.40 และด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.31

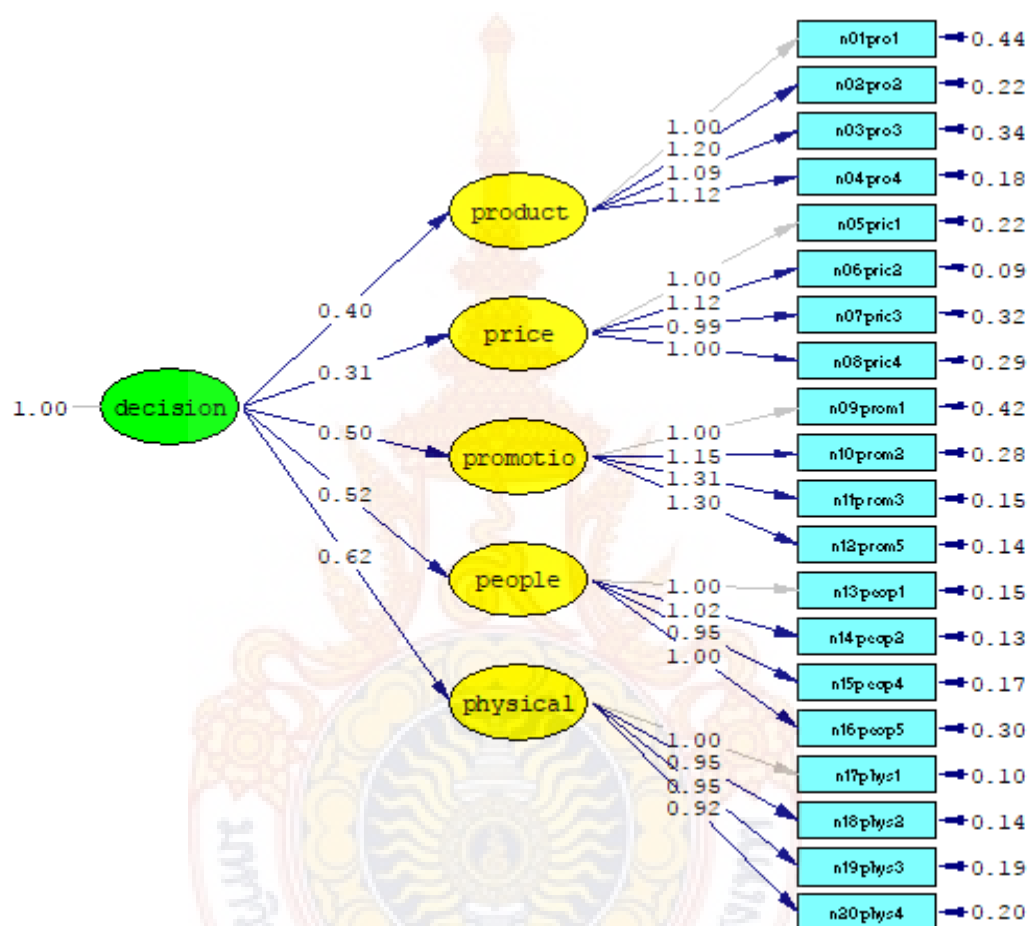
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของบริษัทรีปเปิ้ลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	น้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	T-Value
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	Physical	0.57	0.04	16.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Promotion	0.57	0.04	13.56
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	People	0.53	0.04	14.45
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Product	0.48	0.04	12.52
ด้านอัตราค่าบริการ (Price)	Price	0.37	0.04	9.32
ค่าสถิติ :				
Chi-Square = 119.38 RMSEA = 0.024 RMR = 0.034				
df = 97 Critical N = 425.98 GFI = 0.97				
P-Value = 0.06123 CFI = 1.00 AGFI = 0.94				
PGFI = 0.45				

จากตารางที่ 4.32 โมเดลองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของบริษัทรีปเปิ้ลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ด้าน มีองค์ประกอบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักมากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.53 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.48 และด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.37

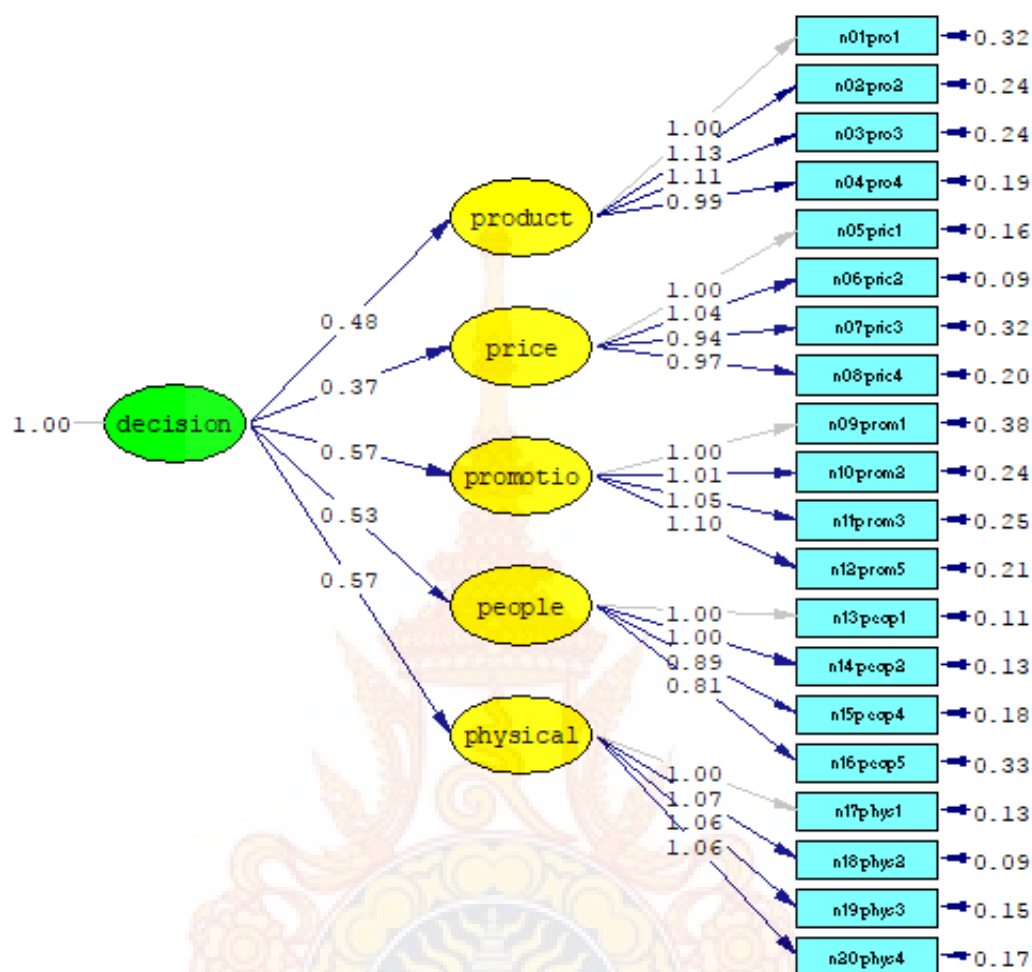
เมื่อพิจารณาค่าสถิติในการวิเคราะห์ของทั้ง 2 บริษัท พบว่าค่า Chi-Square ไม่มีนัยสำคัญค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ประกอบด้วยค่าปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Goodness of Fit : GFI) และค่าปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวม

ที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ (Adjusted Goodness of Fit : AGFI) ที่มีค่ามากกว่า 0.94 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาดัชนีค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Residual : RMR) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 4.1 โมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 4.1 แสดงโมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.52 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.50 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.40 และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.31 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 โมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 4.2 แสดงโมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยมีปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.53 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.48 และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.37 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

5.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ จำนวน 800 ตัวอย่าง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งสามารถปรับตัวในเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีความรอบคอบในการใช้ชีวิตมากขึ้น มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับอุปโภค บริโภคด้วยตนเอง และจะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัล เป็นหลัก

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวนบริษัทละ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนเขตการปกครอง 6 กลุ่ม

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด มี 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

5.3.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

5.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระหว่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มาแล้ว(กี่ปี) ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

5.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยแบ่งเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)

5.3.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5.4 วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบบสอบถาม และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจ จำแนก (Discrimination) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) และหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม กับกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

ผู้วิจัยได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

5.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการแจกแจง ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.4.2 เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

5.4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่าง ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปร ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

5.4.5 วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการใช้วิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อหาค่า น้ำหนักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.5 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททรูเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 800 ตัวอย่าง มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

5.5.1.1 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 58.37 และ เป็นเพศชาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 41.63

5.5.1.2 ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 292 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.50 และ น้อยที่สุดช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6

5.5.1.3 ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 474 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ และอื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62

5.5.1.4 ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37

5.5.1.5 ผู้ใช้บริการมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.38 และน้อยที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป ลูกจ้าง และอื่น ๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37

5.5.1.6 ผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.38

5.5.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

5.5.2.1 กลุ่มตัวอย่างของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากที่สุด เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และน้อยที่สุดใช้มาแล้ว 3 - 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

5.5.2.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของบริษัททริปปิเลท บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากที่สุด เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และน้อยที่สุดใช้มาแล้ว 3 - 5 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

5.5.2.3 กลุ่มตัวอย่างของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มากกว่า 10 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และน้อยที่สุดเข้าใช้น้อยกว่า 5 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

5.5.2.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างบริษัททริปปิเลท บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ใช้น้อยกว่า 5 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และน้อยที่สุด เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

5.5.2.5 กลุ่มตัวอย่างของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือเข้าใช้ 1 – 2 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และน้อยที่สุด คือ เข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

5.5.2.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของบริษัททริปปิเลท บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือเข้าใช้ 1 – 2 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุด คือ เข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

5.5.2.7 กลุ่มตัวอย่างของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเข้าใช้น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 00.01 น. – 05.59 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

5.5.2.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของบริษัททริปปิเลท บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเข้าใช้น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 00.01 น. – 05.59 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

5.5.3.1 จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่องประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

5.5.3.2 จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัทริปเบิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสิทธิภาพที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และ ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในเรื่อง ระยะเวลา จำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน

5.5.3.3 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสิทธิภาพที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และ ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนบริษัทหริเปิลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพที่
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากบริษัทหริเปิลที่

อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในเรื่อง ระยะเวลาจำนวน ชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

5.5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์

การวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

5.5.4.1 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต เพื่อตรวจสอบว่าค่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และวิเคราะห์องค์ประกอบรวมที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity (χ^2) ทดสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเอกลักษณ์หรือไม่ และค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ทดสอบตัวบ่งชี้ย่อย มีความสัมพันธ์เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ พบว่ามีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ 20 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านอัตราค่าบริการ (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (People) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้หลักแต่ละด้าน แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าดัชนี KMO มีค่าระหว่าง 0.759 – 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส่วนบริษัททริปเปลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยของตัวบ่งชี้หลักแต่ละด้านแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าดัชนี KMO มีค่าระหว่าง 0.752 – 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

5.5.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเชิงยืนยัน ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ด้าน มีองค์ประกอบด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือด้านพนักงาน ให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.52 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.50 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.40 และด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.31

ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ด้าน มีองค์ประกอบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.53 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.48 และด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.37

เมื่อพิจารณาค่าสถิติในการวิเคราะห์ของทั้ง 2 บริษัท พบว่าค่า Chi-Square ไม่มีนัยสำคัญ ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ประกอบด้วยค่าปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Goodness of Fit : GFI) และค่าปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ (Adjusted Goodness of Fit : AGFI) ที่มีค่ามากกว่า 0.94 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาดัชนีค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Residual : RMR) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป สถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามของทั้ง 2 บริษัท มีประสบการณ์ใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตมาแล้ว เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี แต่ครั้งจะเข้าใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาย จารอน แสงจันทร์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยสมประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทริบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต “3BB” (ทริบรอดแบนด์) ของ TT&T มาเป็นเวลา 1 - 2 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 10 – 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด เช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของทั้ง 2 บริษัท แตกต่างกันในด้านเพศ เรื่องของช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต ด้านอายุ และด้านสถานภาพแตกต่างกัน ในเรื่องของระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต และด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในเรื่องประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของทั้ง 2 บริษัท ซึ่งมีปัจจัยที่สัมพันธ์กันอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์โมเดล ของทั้ง 2 บริษัท สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมากพบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักที่ 0.62 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการ มีค่าน้ำหนักที่ 0.31 ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักเท่ากัน ที่ 0.57 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการ เช่นเดียวกันกับบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่าน้ำหนักที่ 0.37 จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของ บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก โดยให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จะให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นหลัก โดยให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ซึ่งค่าน้ำหนักปัจจัยของทั้ง 2 บริษัท ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น หากได้รับข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาดที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุ-อุปกรณ์ ในการติดตั้ง และวัสดุ-อุปกรณ์ในการเชื่อมต่อสัญญาณ ของผู้ให้บริการทั้ง 2 บริษัท โดยจะต้องมีความทันสมัย ปลอดภัย สะดวก ใช้งานและติดตั้ง ได้ง่าย มากกว่าการให้ความสำคัญการตั้งราคาอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ค่าน้ำหนักน้อยที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของชนม์ชนก ชิตประเสริฐ (2556, หน้า 114) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าทั้ง 2 บริษัท มีการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด เช่นเดียวกัน

5.7 ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้บริการเพื่อทราบถึงพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการอย่างแท้จริงและมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจ
2. ควรมีการใช้ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพสำหรับสินค้าที่เป็นนวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เช่น ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความง่ายต่อการติดตั้งหรือ ใช้งาน มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตั้งราคา

บรรณานุกรม

- จารอน แสงจันทร์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ. (2556). การเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการ ระหว่าง ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐวุฒิ เจียมปรีชา. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์-กรณีศึกษาบริการ Inter Broad band ของบริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- دنرรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- ตะวันสุริยะวรรณ. ประเภทของงานบริการ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://707035.blogspot.com/2011/06/blog-post_2313.html, (2 สิงหาคม 2558).
- นงนภัส คู่ขวัญ เทียงกมล. (2559). การพัฒนาพหุภูมิด้วยการวิจัยอิสระ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปาริฉัตร มุลจิต. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- ภุชงค์ ประคะ. (2554). ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของสำนักงาน บริการลูกค้า กสท ภาพสินธุ์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์).
- วารีกาญ เข้มทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศรีบุญญา แก้วศรี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).

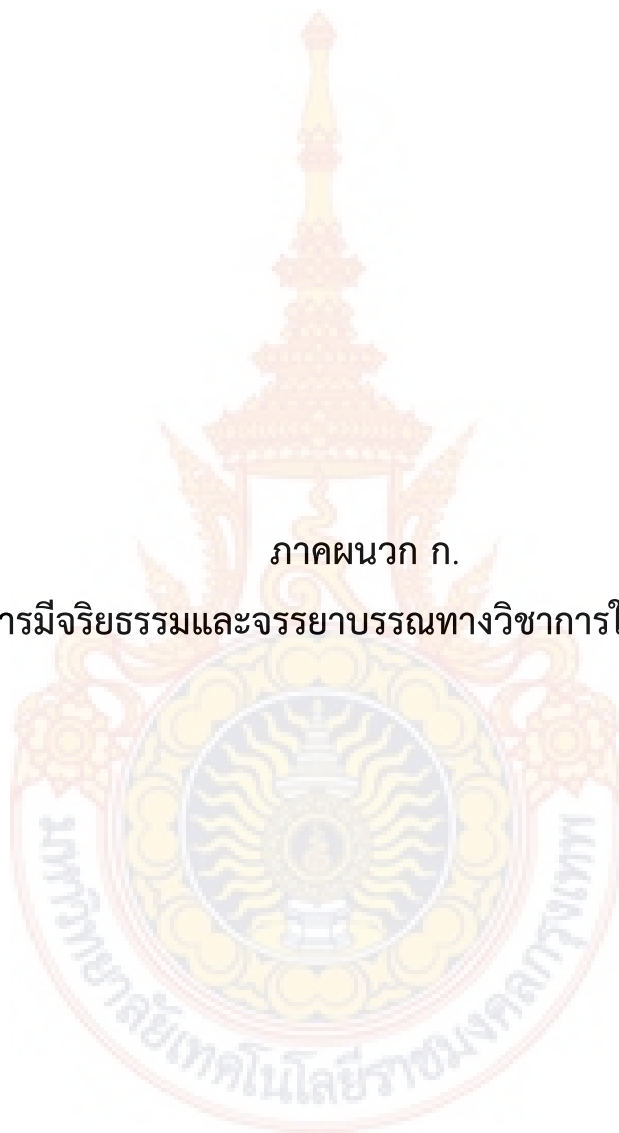
- ศุภิสรา พุ่มเดช ชิดชนก ชะโนรับ และวิจิตรา สนิท. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอบางปะกง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, ปีที่ 3.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เศรษฐกิจฐานดิจิทัล. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://www.Kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid =33615>, (2 สิงหาคม 2558).
- สมศักดิ์ บุตรสาคร. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- สาธิตี แซ่ตั้ง. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สิทธิศักดิ์ แสนสุรินทร์. (2555). แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ เพื่อการตลาดในธุรกิจบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- สุกมาส อังสุโชติ และคณะ. (2553). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงานกสทช.) (ผู้ผลิต). (2559). รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศ ประจำปี 2558 - 2559. กรุงเทพมหานคร.
- อนุดิตา บุญดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบ ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ กรณีศึกษา เขตเทศบาล จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- อัญญา ณ ระนอง. (2553). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร.
- Cronbach, Lee Joseph. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika 16 Cronbach's Alpha Coefficient.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 56805141006-2 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์
อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ
บริษัททรูปีลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

- แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต
 - ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ
- ขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เครือข่ายที่เลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

☐ 1. ทรูออนไลน์	☐ 2. 3BB (ทีบรอดแบนด์)
☐ 3. อื่นๆ (ระบุ).....	
2. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตใด (โปรดระบุ).....
3. เพศ

☐ 1. ชาย	☐ 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
4. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี	☐ 2. 20 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี	☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 ปี ขึ้นไป	
5. สถานภาพ

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	☐ 4. อื่น ๆ

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. ปริญญาโท | ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท |

7. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,000 – 15,000 บาท |
| ☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท | ☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท | ☐ 6. 30,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

1. ท่านมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 1 ปี | ☐ 2. 1 – 2 ปี |
| ☐ 3. 3 – 5 ปี | ☐ 4. มากกว่า 5 ปี |

2. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ท่านใช้อินเทอร์เน็ตกี่ครั้งต่อ 1 สัปดาห์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 2. 5 – 10 ครั้ง/สัปดาห์ |
| ☐ 3. 11 – 20 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 4. มากกว่า 20 ครั้ง/สัปดาห์ |

3. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 1 ครั้ง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง | ☐ 2. 1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง |
| ☐ 3. 3 – 4 ชั่วโมง/ครั้ง | ☐ 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง |

4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 06.00 น. – 12.00 น. | ☐ 2. 12.01 น. – 18.00 น. |
| ☐ 3. 18.01 น. – 24.00 น. | ☐ 4. 00.01 น. – 5.59 น. |

5. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เพื่อรับรู้ข่าวสาร | ☐ 2. เพื่อการเรียนรู้และการศึกษา |
| ☐ 3. เพื่อใช้ในงานธุรกิจ | ☐ 4. เพื่อสืบค้นข้อมูล |
| ☐ 5. เพื่อติดต่อสื่อสาร | ☐ 6. เพื่อเล่นเกมสื่อบนออนไลน์ |
| ☐ 7. เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง | ☐ 8. อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต
ในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูปีเรียลตี้
บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตตามความ
เป็นจริง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้รับ					
1.1 ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจ (ผลิตภัณฑ์) การให้บริการ ที่หลากหลาย ให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการ					
1.2 ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้งานมีความ เสถียรคงที่สม่ำเสมอ					
1.3 ตราสินค้า (LOGO) ของผู้ให้บริการมีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการ					
1.4 อุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ มีคุณภาพไม่ชำรุดเสียหายง่าย สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
2. ด้านอัตราบริการ					
2.1 อัตราค่าบริการที่ท่านใช้บริการ มีความเหมาะสม กับแพ็คเกจที่ท่านเลือกใช้งาน					
2.2 รายการที่เรียกเก็บเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ มีความละเอียดและชัดเจน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการ					
2.3 การยกเว้นค่าธรรมเนียม และการติดตั้งฟรี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2.4 ราคาของแพ็คเกจที่ท่านเลือกใช้งานเทียบกับ คุณภาพ และการบริการของผู้ให้บริการ มีความสำคัญใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนศูนย์ที่ให้บริการพื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3.2 สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในแหล่งชุมชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3.3 การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3.4 ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการ					
4.2 ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.3 ผู้ให้บริการมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.4 ผู้ให้บริการมีเอกสารแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้มารับบริการอย่างละเอียด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.5 ผู้ให้บริการมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร สินค้า หรือบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.6 ผู้ให้บริการมีการขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบการขายทางโทรศัพท์ ทางอีเมล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านพนักงานให้บริการ					
5.1 ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
5.2 ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
5.3 ผู้ให้บริการ มีบริการติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
5.4 ผู้ให้บริการมีพนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ อ่อนโยน และมีอัธยาศัยไมตรี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
5.5 ผู้ให้บริการมีบริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ผู้ให้บริการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า					
6.2 ผู้ให้บริการมีกระบวนการสั่งซื้อ และการชำระเงิน ที่เข้าใจง่าย					
6.3 ผู้ให้บริการมีเอกสารหลักฐานการให้บริการที่ชัดเจน					
6.4 ผู้ให้บริการมีวิธีการแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่ออายุการใช้งานที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการติดตั้งหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ มีความทันสมัยและปลอดภัย					
7.2 ป้ายชื่อจุดบริการมองเห็นได้ชัดเจน					
7.3 การตกแต่งภายในจุดบริการมีความเป็นเอกลักษณ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.4 การจัดเรียงเอกสารภายในจุดบริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ.....

.....

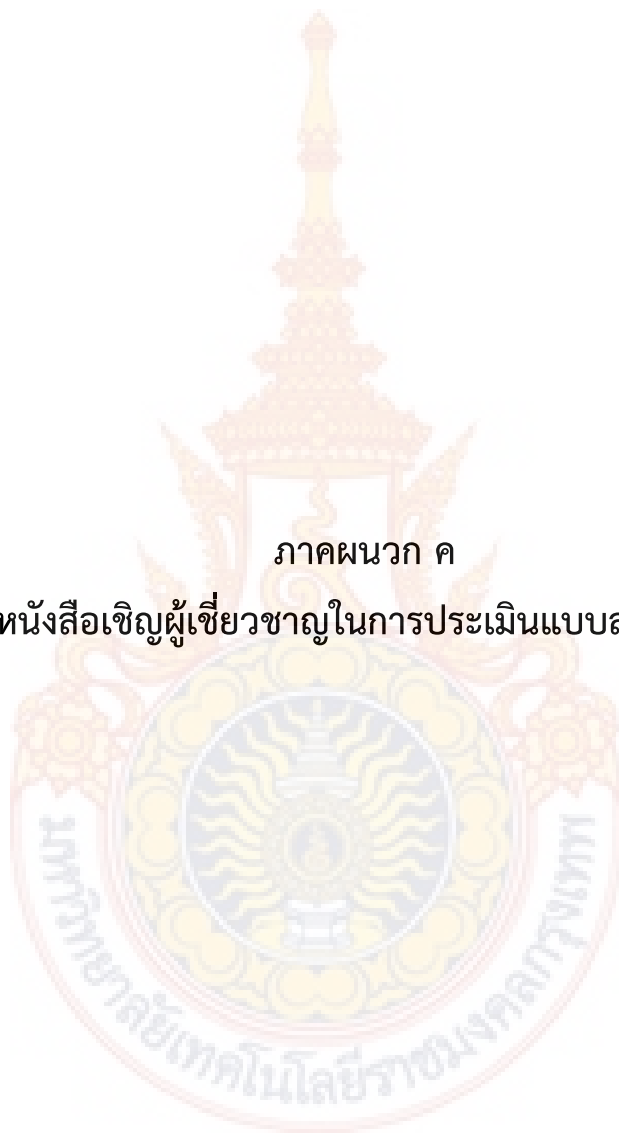
.....

.....

.....



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 0529 วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๖ (รุ่นที่ ๒) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี โทรศัพท์ ๐๘๓ ๐๑๓ ๕๐๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 0527 วันที่ ๒๙ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ประมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๖ (รุ่นที่ ๒) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทรีบีเลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี โทรศัพท์ ๐๘๓ ๐๑๓ ๕๐๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 0554 วันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๖ (รุ่นที่ ๒) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวณัฐกฤตา ยั่งดี โทรศัพท์ ๐๘๓ ๐๑๓ ๕๐๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

๙๙

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ง
ผลการนำเสนองานวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๓๙.๑๐/ว ๓๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเดียง
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ๖๗๐๐๐

๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย

เรียน คุณณัฐกฤตา ยั่งดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ๑ ฉบับ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความภาคบรรยาย เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ ๕ ประจำปี ๒๕๖๑ ในวันที่ ๘ - ๙ มีนาคม ๒๕๖๑ ณ อิมพีเรียล ภูเก็ต รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ชื่อผลงาน : ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททีบีพีเอสทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

บัดนี้ คณะกรรมการดำเนินงานประชุมวิชาการฯ มีความยินดีที่จะเรียนให้ทราบว่า ผลการพิจารณาประเมินคุณภาพบทความของท่าน ผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้นำเสนอในรูปแบบ Oral Presentation ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ ๕ ประจำปี ๒๕๖๑ และรับการตีพิมพ์ในรูปแบบ Proceedings ดังนั้น จึงขอให้ท่านพิจารณาดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัดและส่งบทความที่แก้ไขแล้วกลับมาในระบบ ให้กับคณะกรรมการดำเนินงานประชุมวิชาการภายในวันที่ ๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ ทั้งนี้ สำหรับรายละเอียดห้องประชุมและกำหนดการนำเสนอบทความของท่านจะแจ้งให้ทราบทางเว็บไซต์ <http://research.pcru.ac.th/pcruncb๐๑๘/> และขอเชิญท่านเข้าร่วมประชุมเพื่อนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการในครั้งนี้ ตามวันและสถานที่ข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และทางคณะกรรมการจัดการประชุมขอขอบพระคุณท่านที่เข้าร่วมการประชุมฯ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรมณชาติ วันแต่ง)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดี

สถาบันวิจัยและพัฒนา

โทร. ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๔๑

โทรสาร. ๐ ๕๖๗๑ ๗๑๔๑



ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล

ณัฐกฤตา ยั่งดี

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

063-639-9417

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

สาขาวิชาการบัญชี (บธ.บ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
บพิตรพิมุข มหาเมฆ

พ.ศ. 2544

สาขาวิชาการบัญชี (ประกาศนียบัตรชั้นสูง) โรงเรียนเทคนิควิมล
บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2542

สาขาวิชาการบัญชี (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ) โรงเรียนวิมล
พาณิชย์การ ศรีย่าน

