

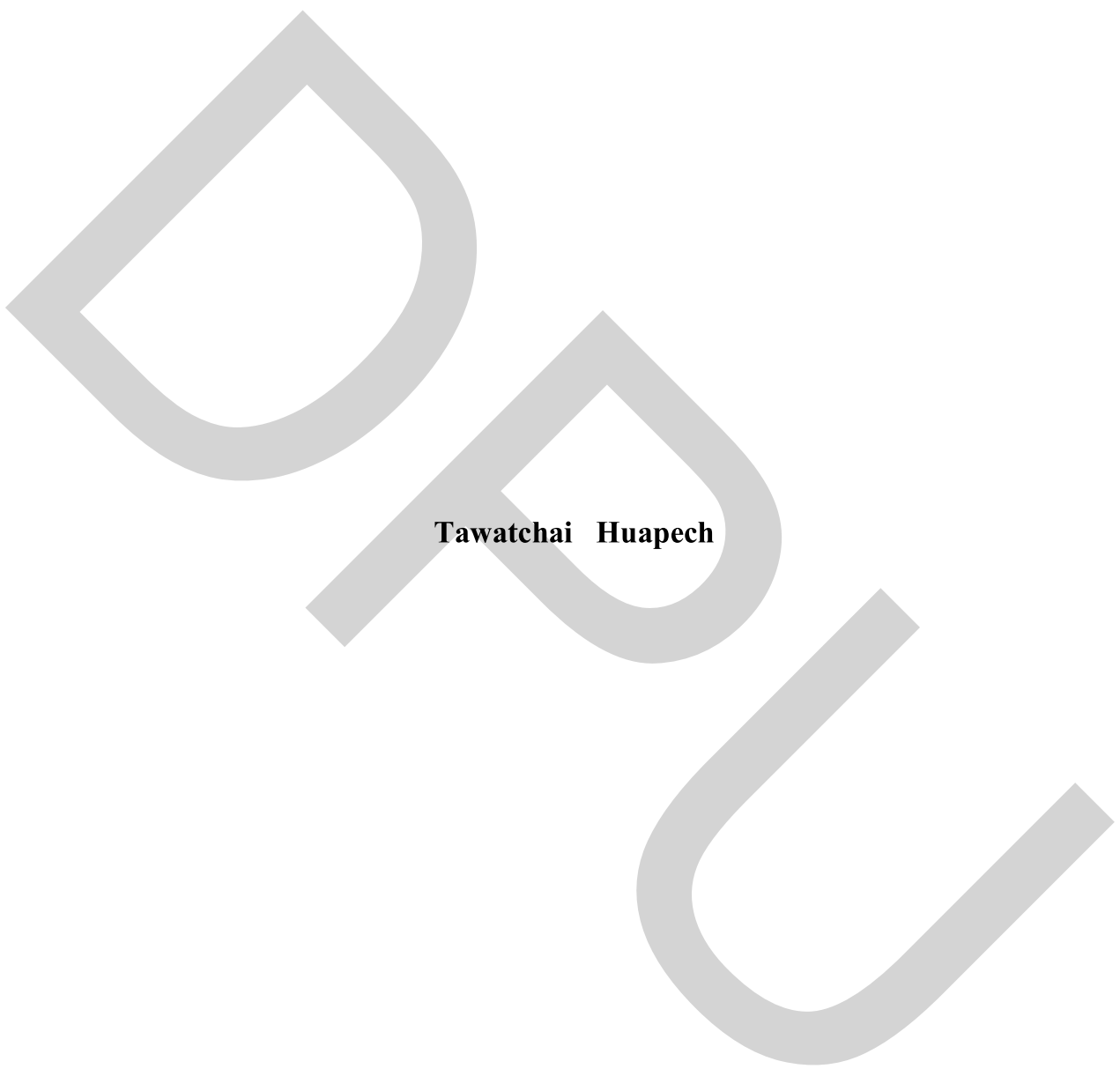
ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธวัชชัย ห้วเพชร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**The Customers' Opinions on Service of Truemove H 4G LTE
Network in Bangkok**



Tawatchai Huapech

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Science**

**Department of Telecommunications Management
Faculty of Engineering, Dhurakij Pundit University**

2014

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ธวัชชัย หัวเพชร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พงษ์เพชร
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA : F-test) หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านความคุ้มค่า ประโยชน์ การใช้งาน และคุณสมบัติ และมีความพึงพอใจต่อการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกัน ด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริม ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

คำสำคัญ: สมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE

Thematic Paper Title	The Customers' Opinions on Service of Truemove H 4G LTE Network in Bangkok
Author	Tawatchai Huapech
Thematic Paper Advisor	Ass. Dr.Worapol Pongpech
Department	Telecommunications Management
Academic	2013

ABSTRACT

The aim of this research is to study customers' opinions on Truemove H 4G LTE service in Bangkok. The study collected questionnaire samples from 400 TrueMove H 4G LTE customers. Statistical analysis were used to interpret these data. In the hypothesis testing, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) were used to test the hypothesis.

We have found that customers highly satisfied with the value for money of the service and somewhat satisfied with the usage, benefits and functionalities of the service. Furthermore, we have also found that customers satisfied with TrueMove H 4G LTE network promotion and somewhat satisfied with the direct marketing, sales personnel and public relations of the service.

The results of hypothesis testing found that the respondents with different age, status, education and occupation had different opinions for the benefits respectively. For the promotion of the TrueMove H 4G LTE service, we found that respondents with different age had different opinions for the public relations; different status, education and income had different opinions for direct marketing respectively.

Keyword: the opinions service, 4G LTE services

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำจากเพิ่มเติมจาก ดร.วรพล พงษ์เพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็นและคำปรึกษารวมทั้งข้อปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ สำหรับการดำเนินการวิจัย จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ให้การอบรม คุณแลนิตติให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อนุญาตให้เข้าแจกแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่น้อง ผู้ร่วมงาน และเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา เกื้อหนุนในทุกๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่า และคุณประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพ

ธวัชชัย หัวเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 1 - ยุคที่ 4.....	24
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช.....	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	128
5.2 อภิปรายผล.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	147
ก หนังสือขอเข้าแจกแบบสอบถาม.....	148
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	156

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	18
2.2 การเปรียบเทียบตารางเปรียบเทียบระหว่าง 3G กับ 4G.....	26
2.3 การเปลี่ยนแปลงของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด.....	27
4.1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ..	41
4.2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ..	42
4.3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตาม สถานภาพ.....	43
4.4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม การศึกษา.....	44
4.5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม อาชีพ.....	45
4.6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	46
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพ มหานคร โดยรวม.....	47
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านคุณสมบัติ.....	48
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านการใช้งาน.....	49
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านประโยชน์.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านความคุ้มค่า.....	51
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	52
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา.....	53
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์.....	54
4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยพนักงาน.....	55
4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	56
4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง.....	57
4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	59
4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	60
4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์จำแนกตามอายุ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา....	63
4.22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น.....	64
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	65
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟเอชในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์จำแนกตามสถานภาพ...	66
4.25 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา....	68
4.26 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี....	69
4.27 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น.....	70
4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	71
4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4GLTEของเครือข่ายทรูมูฟเอชเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์จำแนกตามการศึกษา.....	72
4.30 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น.....	75
4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	76
4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟเอชเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์จำแนกตามอาชีพ.....	77
4.34 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสารความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วในทุกเวลา...	79
4.35 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ได้ดี.....	80
4.36 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ทำให้รองรับ บริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวี ออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น.....	81
4.37 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	83
4.38 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	85
4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	87
4.40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยี ต่างๆเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการใช้บริการได้.....	90
4.42 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้.....	91
4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่น ในสินค้าและบริการได้.....	92
4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้.....	93
4.45 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ.....	95
4.46 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4GLTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	97
4.47 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที.....	99
4.49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	100
4.50 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ.....	102
4.51 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้ เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น.....	104
4.52 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือ ข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที.....	105
4.53 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนก ตามสถานภาพ เรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา.....	106
4.54 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	107
4.55 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟเอชเขตกรุงเทพด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามการศึกษา	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม การศึกษา เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบ เสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น..	109
4.57 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนก ตามการศึกษา เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น.....	111
4.58 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที.....	112
4.59 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	113
4.60 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ.....	115
4.61 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนก ตามอาชีพ เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบ เสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	117
4.62 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิด การตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที.....	119
4.64 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	121
4.65 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้.....	122
4.66 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิด การตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น.....	124
4.67 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที.....	126

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
4.1 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	41
4.2 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	42
4.3 จำนวนข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	43
4.4 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา.....	44
4.5 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	45
4.6 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมได้มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดระบบการสื่อสารไร้สายที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มจากอดีตที่เรียกว่ายุค 1G (First Generation) ที่ใช้ระบบอนาล็อกโดยเสี่ยงในการติดต่อสื่อสาร จากนั้นพัฒนามาเป็นยุค 2G (Second Generation) ที่เข้ารหัสดิจิทัลส่งทางคลื่นไมโครเวฟที่ตอบสนองความต้องการในการให้บริการด้านข้อมูล และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นยุค 2.5G และ 2.75G ตามลำดับ จนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมาสู่ยุค 3G (Third Generation) เป็นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีใหม่ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการใช้งานเทคโนโลยีที่ผสมผสานการรับส่งข้อมูลเข้ากับอุปกรณ์รองรับในรูปแบบต่างๆ (พิทวัส กัลยา, ออนไลน์ อ้างอิงจาก 3G Americas whitepaper, 2008) เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูง 4G หรือ เทคโนโลยี Long Term Evolution (LTE) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังพัฒนาขึ้น เพื่อช่วยลดข้อจำกัดของการรับส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยี GSM/ GPRS/ EDGE ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ให้เพิ่มความสามารถในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 100 Mbps และจะช่วยลดความล่าช้าในการรับส่งข้อมูลโดยรวม (Latency) ลงอย่างมาก การให้บริการ 4G ควบคู่กับ 3G ทั่วโลก ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ จะให้บริการ 4G ควบคู่กับ 3G ทั้งนี้จะให้บริการ 3G ในพื้นที่ส่วนใหญ่ (Mass Coverage Area) และให้บริการ 4G ในพื้นที่เฉพาะ (Specific Area) ที่มีความต้องการ broadband ไร้สายความเร็วสูง (Broadband Wireless Access, BWA) เช่น แหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่นประชากรสูง หรือกลุ่มที่ต้องการใช้งานเฉพาะทาง อาทิ นักวิชาการ นักวิเคราะห์ ตามโรงพยาบาลต่างๆ ที่ให้บริการ Telemedicine เป็นต้น ทำให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ทั้งในแง่ของการศึกษา เศรษฐกิจ การแพทย์ ความบันเทิง อีกทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศตามแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 (2552 - 2556) ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทั่วประเทศ

ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.43 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยซึ่งมีจำนวน 66,720,153 คน (Internet World Stats, Online, 2013) บ่งบอกถึงปัจจุบันยังคงมีผู้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนน้อย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีสาย จำเป็นต้องอาศัยการติดตั้งเสาสัญญาณ และการเดินสายเพื่อส่งสัญญาณ จึงมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งค่อนข้างสูงทำให้ไม่สามารถติดตั้งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ การให้บริการจึงถูกจำกัดให้อยู่ในบริเวณที่ติดตั้งเท่านั้น ส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทที่อยู่ห่างไกล ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งความเร็วในการรับส่งข้อมูลยังมีความล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ดังนั้นการให้บริการบรอดแบนด์ที่เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาโดยการขยายผ่านโครงข่ายแบบไร้สายที่สามารถใช้งานทุกพื้นที่ได้อย่างครอบคลุมเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า และความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ 4G เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาบรอดแบนด์ไร้สาย โดยส่วนใหญ่การให้บริการ 4G เป็นผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศที่มีสัญญาณ 4G และภายในเดือนธันวาคม 2556 จะขยายบริการครอบคลุมเขตปริมณฑลและอีก 13 จุดในหัวเมืองใหญ่ รวมเป็น 15 จังหวัด ในสิ้นปีนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ขอนแก่น เชียงใหม่ ชะอำ-หัวหิน ชลบุรี นครปฐม นครราชสีมา (อ.เมือง ปากช่อง) นครศรีธรรมราช พิชณุโลก ภูเก็ต สงขลา (อ.เมือง หาดใหญ่) สุราษฎร์ธานี (อ.เมือง เกาะสมุย) อุบลราชธานี อุรุษยา (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, ออนไลน์, 2556)

สำหรับการแข่งขันของค่ายผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น ได้แก่ TOT CAT AIS DTAC และ TRUEMOVE ได้ใช้การผสมผสานแพ็คเกจร่วมกับเทคโนโลยีเสริมต่างๆ เข้ามาประกอบกับการให้บริการ เพื่อให้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสื่อสารไร้สายในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทั้งนี้บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ด้วยการบริการที่หลากหลาย มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยมีการเปิดให้บริการ 4G LTE เป็นรายแรกในประเทศไทย และครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงถึง 200 เมกะบิต/วินาที (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, ออนไลน์, 2556) ส่งผ่านข้อมูลด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้นความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า ทำให้การรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน บริการมัลติมีเดีย ระบบเสียงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะเน้นการให้บริการด้านข้อมูลมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้แนะนำและเข้าถึงผู้ให้บริการให้เกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าว การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนบรอดแบนด์มีสายไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างทั่วถึง และความเร็วในการรับส่งข้อมูลยังช้า ดังนั้นจึงมีการสนับสนุนการให้บริการบรอดแบนด์ไร้สายด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เครือข่ายทรูมูฟ เอช จึงเปิดให้บริการ 4G LTE เพื่อตอบสนองการใช้งานด้วยการรับส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้งานได้ตามแพคเกจที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นเครือข่ายใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึง ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงเกิดเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความคิดเห็น ของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เนื้อหาการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความสะดวกติดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบัน ทรูมูฟ เอช มีลูกค้า 4G LTE โดยประมาณอยู่ที่ 35,000 ราย (<http://www.adslthailand.com>, ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 5 ก.พ. 2557)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำนวน 35,000 ราย ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างได้จำนวนที่ต้องการจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan (Krejcie, R.V., and Morgan D.W., 1970) ได้จำนวน 380 คน โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 0.05 และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ดำรงไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน

2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในแต่ละครั้งของการเลือกที่กำหนดให้แต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกันด้วยการใช้วิธีการจับสลากซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่ใส่คืน โดยจับสลากจากศูนย์บริการทรูช้อป (True Shop) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 16 ศูนย์บริการทรูช้อปจากทั้งหมด 61 ศูนย์บริการทรูช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ทูช็อป ซีพี ทาวเวอร์ สีลม
2. ทูช็อป ดิจิตอล เกตเวย์
3. ทูช็อป มานูครอง
4. ทูช็อป สเตชั่น เซ็นทรัล เวิลด์
5. ทูช็อป ทู ทาวเวอร์ (อาคารไอแก้ว)
6. ทูช็อป ไอที มอลล์ ฟอรั่ม
7. ทูช็อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว
8. ทูช็อป เซ็นทรัล พระราม 3
9. ทูช็อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
10. ทูช็อป แฟชั่น ไอส์แลนด์
11. ทูช็อป เดอะมอลล์ บางกะปิ
12. ทูช็อป เดอะมอลล์ บางแค
13. ทูช็อป เดอะมอลล์ ท่าพระ
14. ทูช็อป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
15. ทูช็อป บิ๊กซี ห้วยหมาก
16. ทูช็อป โลตัส หลักสี่

(บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2556)

ขั้นที่ 2

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดคุณสมบัติ หรือ กำหนดลักษณะของหน่วยตัวอย่างไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยการกำหนดสัดส่วนโควตาของกลุ่ม ตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทูช็อป (True Shop) ทั้ง 16 ศูนย์บริการทูช็อป ในเขต กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง ที่กำหนด โดยการทำหนังสือแจ้งไปยังบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตให้สามารถ แจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการตามศูนย์บริการทูช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ศูนย์บริการทูช็อป (True Shop) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2556 – เดือน พฤษภาคม 2557
5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

5.2.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์และด้านความคุ้มค่า

5.2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของ เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดย พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ความคิดเห็น

หมายถึง มุมมองความคิดของผู้ใช้บริการที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช มีทั้งทิศทางเชิงบวกหรือทิศทางเชิงลบ

คุณสมบัติ

หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะ ของสินค้าและบริการของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

การใช้งาน

หมายถึง วิธีการใช้สินค้าและบริการหรือวิธีการติดตั้งใช้งาน 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้อย่างถูกต้องและสามารถใช้งานได้ตามความเหมาะสม

ประโยชน์

หมายถึง สิ่งที่ได้รับซึ่งเกิดจากผลของการใช้สินค้าและบริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ความคุ้มค่า

หมายถึง การใช้สินค้าและบริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ให้บริการ

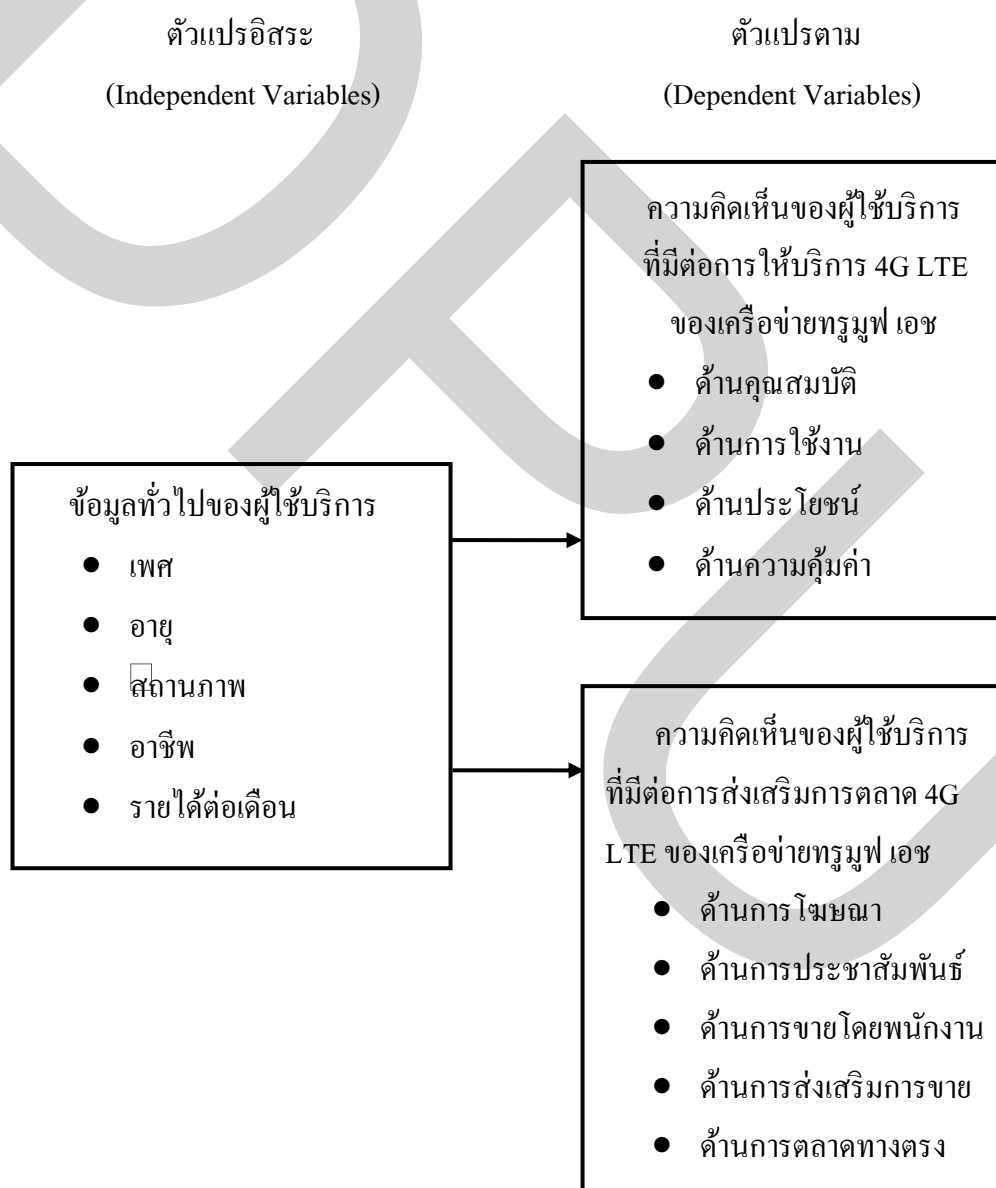
หมายถึง ผู้ให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้บริการที่มีสัญญาณ 4G LTE ครอบคลุมพื้นที่ดังกล่าวมากที่สุด

4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

หมายถึง การให้บริการเสริมตามแพ็คเกจของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่ผสมผสานแพ็คเกจที่หลากหลายร่วมกับเทคโนโลยีเสริมด้วยเทคโนโลยี 4G หรือ เรียกว่า 4G LTE เข้ากับ

อุปกรณ์รองรับในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในการใช้งานด้านข้อมูล ด้วยความเร็วสูงถึง 200 เมกะบิต/วินาที บนคลื่นความถี่ 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์ มีสัญญาณครอบคลุม ทุกพื้นที่ให้บริการ ทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ผลงานทางวิชาการ แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ประกอบด้วย 7 หัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2 ยุคที่ 3 ยุคที่ 4
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว ที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ในมุมมองทางการตลาดนั้นจะนำลักษณะข้อมูลพื้นฐานของประชากรแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์มุมมองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ความคิดเห็น ความพึงพอใจ ทักษะ เป็นต้น โดยจะมีลักษณะการวิเคราะห์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน หรือความหมายอีกประการหนึ่งคือ ประชากรศาสตร์หมายถึงการระบุข้อมูลลักษณะของบุคคลต่าง ๆ ตั้งแต่กำเนิดที่มีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้รูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำเนินกิจกรรม รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ (Hanna and Wozniak, 2001; Shiffman and Kanuk, 2003)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกที่เป็นลักษณะทางกายภาพโดยข้อมูลต่าง ๆ ที่สังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ ที่เป็นตัวกำหนดให้มองเห็นว่าภายนอกมีลักษณะเป็นอย่างไร กล่าวคือเพศชายบ่งบอกถึงลักษณะของร่างกายที่มีรูปร่างสูงใหญ่ ส่วนเพศหญิงบ่งบอกถึงลักษณะของร่างกายที่มีรูปร่างขนาดเล็ก และไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายในจิตใจ แต่สามารถสัมผัสได้จากกริยาท่าทาง ความรู้สึก อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้เป็นการแสดงออกที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงใน Goidhaborsadore & Yates, 2002, p.114) ได้แก่

1. เพศ (Sex) หมายถึง การแบ่งแยกลักษณะของบุคคลที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิดเป็นลักษณะ ทางด้านร่างกายที่ถูกกำหนดให้มีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น ประชากรเพศชาย และ ประชากรเพศหญิง โดยบทบาทหน้าที่แต่ละลักษณะของเพศจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความคิด การตัดสินใจ ความกล้าแสดงออก

2. อายุ (Age) หมายถึง การกำหนดช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของการดำรงชีวิตแสดงถึงวุฒิของบุคคลที่สามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการกระทำต่าง ๆ และอายุ ที่เพิ่มขึ้นนั้นยังแสดงถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งอายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประเด็นความสนใจในการเรียน ประเด็นความสนใจในการทำงาน ประเด็นการสนใจในการสร้างอนาคต เป็นต้น ช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีพัฒนาการในแต่ละด้านแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความรอบคอบในกระบวนการรวบรวมความคิดและกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนโดยผ่านการพิจารณาไว้เป็นอย่างดีจากประสบการณ์ในอดีตเพื่อ ความถูกต้อง แต่ผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้กระบวนการรวบรวมความคิดและกระบวนการตัดสินใจที่รวดเร็ว ทันทีทันใด เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้มี อายุต่ำกว่ามีการตัดสินใจผิดพลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ ที่มากนักน้อยไม่เท่ากัน

ทอแรนซ์ พบว่า การพัฒนาความคิด วิเคราะห์ ที่มีความรอบคอบมากขึ้นนั้นเป็นผลมากจากการที่บุคคลนั้นมีพัฒนาการจากการเรียนรู้และประสบการณ์ตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นอายุหรือวัยจึงเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด วิเคราะห์ การตัดสินใจและพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการกระทำต่าง ๆ ที่รวดเร็วจะเห็นได้จากบุคคลที่มีอายุน้อยซึ่งต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตอบสนองได้ อย่างรวดเร็วต่อเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างถึงใน Tarrance, 1962)

3. สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานะที่บ่งบอกถึงลักษณะความผูกพันที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่งที่จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานะในอนาคต

สถานภาพโสด หมายถึง การดำเนินชีวิตอย่างอิสระที่ไม่มีพันธะผูกพันกับผู้อื่นได้แก่ บุคคลที่ยังไม่ผ่านการสมรส สถานภาพสมรส หมายถึง การดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันกับคู่ครอง ได้แก่ บุคคลที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา สถานภาพม้าย หมายถึง บุคคลที่ผ่านการสมรสแล้วทำการหย่าร้างหรือ คู่ครองได้เสียชีวิตไป ได้แก่ บุคคลที่คู่สมรสตายไปแล้วและยังไม่ได้ทำการสมรสใหม่ สถานภาพ แยกกันอยู่ หมายถึง การแยกทางของคู่ครอง ได้แก่ บุคคลที่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแต่ ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย (กรรณิการ์ เสนา, 2549)

4. การศึกษา อาชีพ รายได้ (Education Occupation and Income) หมายถึง ตัวแปรที่มีแนวโน้มที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ บุคคลใดที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับต่ำ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงจะประกอบอาชีพที่ดี มั่นคง มีความก้าวหน้าสูง และอาชีพที่ดีนั้นจะส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน เช่น หมอ วิศวกร นักธุรกิจ เป็นต้น เนื่องจากต้องอาศัยความร่ำรวยด้าน ความสามารถทางวิชาการ ความเชี่ยวชาญที่ได้ศึกษาเรียนรู้เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้รับเหล่านั้นไปประกอบอาชีพเพื่อที่จะได้มาซึ่งการได้รับผลตอบแทนที่ถือเป็นการสร้างรายได้ที่ดีให้กับตนเอง หรือโดยทั่วไปนั้นจะถือว่าเป็นลักษณะของการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2548, น. 113 - 128)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการ ในการศึกษาตัวแปร โดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดที่เกิดขึ้นของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์เพื่อทำการวิเคราะห์หรือประเมินและจะแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น (Kotler, 2003, p. 199 อ้างถึงใน ปิติวัฒน์ สะสม, 2553, น. 24)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความคิด ความเชื่อที่อาศัยความรู้สึกล้วนบุคคลที่เกิดขึ้น จากการพิสูจน์ถึงความถูกต้องหรือไม่ถูกต้องที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้แสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็น (Good C.V., 1973 อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ รุ่งรักษย์อดิษฐ์, 2552, น. 22)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเห็นที่เกิดจากการพิจารณาถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยยึดตามหลักความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักหรือพิจารณาจากการประเมินผลของสภาพแวดล้อม ที่เกิดขึ้นจริง (Kolaza, 2011 อ้างถึงใน สมปอง ประเสริฐผล, 2538, น. 11)

ประเภทของความคิดเห็น

ความคิดเห็นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Remmer, 1954, p. 6 – 7 อ้างถึงใน พิชญ์ ชาติคำ, 2552, น.26) ดังนี้

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (extreme opinion) หมายถึง ความคิดเห็นที่สามารถวัดผลได้จากทิศทางของความคิดเห็นนั้นๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีตจนถึงปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ กล่าวคือ ความคิดเห็นในทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความคิดเห็นที่แสดงออกด้วยความรัก ความคิดเห็นที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดี ส่วนความคิดเห็นในทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจเป็นการมองโลกในแง่ร้าย ความคิดเห็นในทิศทางนี้จะรุนแรงและเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (cognitive contents) หมายถึง ความคิดเห็นที่มาจากการศึกษาข้อมูลสิ่งหนึ่งที่ต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ การแสดงว่ายอมรับเป็นการบ่งบอกถึงว่าเห็นด้วย ส่วนความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ การแสดงว่าไม่ยอมรับเป็นการบ่งบอกถึงว่าไม่เห็นด้วย

3. การแยกแยะเป็นส่วน (Differentiation) หมายถึง การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแบบละเอียดจะทำให้สามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดีกว่าการพิจารณาความคิดเห็นแบบไม่ละเอียด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่าง ๆ (จิตา ชูทวี, 2550, น. 8 อ้างถึงใน ชีระพร อูรรณโร, 2529, น. 51 - 54) ดังนี้

1. อิทธิพลของบิดามารดา เป็นแหล่งบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความคิดเห็นต่างๆ สูงสุด โดยเฉพาะการมีอิทธิพลต่อวัยเด็กที่จะถูกบิดามารดาปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการควบคุมความคิดเห็นให้อยู่ในกรอบโดยการกำหนดแนวคิดให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เช่น บิดามารดาเป็นผู้มีอำนาจสั่งสอนให้มีความคิดที่ดี กระทำความดี และลงโทษเมื่อกระทำความผิดหรือกระทำสิ่งที่บิดามารดาไม่เห็นด้วยกับการกระทำนั้น

2. อิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เป็นการอยู่ร่วมกันในสังคมของกลุ่มบุคคลซึ่งมีทั้งกลุ่มขนาดใหญ่และกลุ่มขนาดเล็ก โดยกลุ่มต่างๆ จะมีการแสดงออกทางความคิดเห็นแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่มร่วมกัน โดยจะใช้หลักการยึดเสียงส่วนมากเป็นหลักในการวัดผล ส่วนการประเมินผล

จะนำมาสู่การตัดสินใจ เช่น กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน จะมีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็น

3. อิทธิพลของประสบการณ์ส่วนตัว เป็นความรู้สึกรู้สึกและความคิดของบุคคลที่เกิดจากการนำประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงกับตนเองตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ทำให้เกิดความคิดเห็นซึ่งอาจส่งผลต่อแนวความคิดที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา เช่น ประสบการณ์ที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อจิตใจทำให้เกิดความรู้สึกและความคิดเห็นที่ไม่ดี

4. อิทธิพลของสื่อมวลชน เป็นสื่อต่างๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเกิด การกระตุ้นให้บุคคลต่างๆ สามารถทราบถึงข้อมูลเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้น ได้อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสื่อจะเป็นปัจจัยที่จะพยายามเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นของบุคคลให้เกิดความสนใจได้

การวัดความคิดเห็น

การใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) ด้วยวิธีมาตรวัดทัศนคติ ความคิดเห็นจากข้อมูลหรือแบบสอบถาม เป็นการวัดคุณลักษณะภายในจิตใจ ความรู้สึกที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ไม่สามารถทำการวัดได้โดยตรง โดยผลของการวัดความคิดเห็นจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงลักษณะความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยมีการกำหนดตัวเลือกให้ เลือกตอบด้วยการให้คะแนนเพื่อนำไปตีเป็นความหมาย ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ เป็นการวัดความคิดเห็นที่นิยมใช้ในการประเมินผลจากแบบสอบถาม ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถามจึงเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งมีความคิดเห็นที่ได้รับจากการใช้งาน หรือจากประสบการณ์ โดยบุคคลหนึ่งจะมีความคิดเห็นในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งความคิดเห็นในเชิงบวกหรือความคิดเห็นในเชิงลบ (Likert, 1932 อ้างถึงใน อำนาง ไพนุชิต, 2539)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาตัวแปร โดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็น ประกอบด้วย ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ความคิดเห็นด้านประโยชน์ ความคิดเห็นด้านความคุ้มค่า และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอชในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคิดเห็นด้านการโฆษณา ความคิดเห็นด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงาน ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดผลิตภัณฑ์ ได้ยึดถือว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพ ต้องการความแตกต่าง ต้องการความมีสมรรถนะจากการใช้งานได้ดีเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เน้นนวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้อง กับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน (Kotler อ้างถึงใน ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ, 2547, น. 24)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการผลิตเป็นตัวสินค้าและบริการที่มีการระบุข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการไว้โดยสามารถทำหน้าที่ให้กับผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง ตราสินค้า คุณสมบัติ เพื่อสื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม (McCarthy, 1990, p. 42-43 อ้างถึงใน สิริชัย ศรีวิหะ, 2550, น.23)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเสนอขายสิ่งใดสิ่งหนึ่งของธุรกิจในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการเสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ เช่น สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด ต้องมีการกำหนดการนำเสนอกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยการสร้างแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สามารถ แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดได้ (รัญชน์ สุทธิจิตร, 2550)

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และครอบครองไม่ได้ หรือบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าความพึงพอใจและคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้า (Lovelock and Wright อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 4)

การบริการ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอย่างหนึ่งซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าที่มีการจัดเตรียมเพื่อรองรับลูกค้าไว้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการ เพียงเท่านั้นแต่ลูกค้ายังมีความต้องการที่มากกว่าในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า ที่ได้รับมากขึ้นจากการซื้อสินค้าและการใช้บริการของธุรกิจ (Payne, 1993 อ้างถึงใน สหภาพ ดุ้ยเต็มวงศ์, 2553, น. 26)

การบริการ หมายถึง การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ หรือการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ศูนย์บริการ โรงแรม เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2004, p.299 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, น.163)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเน้นสร้างความแตกต่างในการขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ต่างกันโดยการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องให้สอดคล้องกับลูกค้า (Haksever, 2000)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ (ฉัตยาพร เสมอใจและคณะ, 2551, น. 51 - 53) มีดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสมและสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจโดยทำให้ลูกค้ายอมรับและเล็งเห็นความสำคัญของความแตกต่างเหล่านั้น ในการสร้างความแตกต่างมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างแตกต่างด้านคุณสมบัติการสร้างแตกต่างด้านรูปลักษณ์ รูปแบบ เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสมและสร้างจุดเด่นทางการแข่งขันที่เกิดเป็นเอกลักษณ์พิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสินค้าและบริการ สามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความหลากหลาย สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะได้ อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากคุณสมบัติที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้และสามารถสร้างความพึงพอใจได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และระบุถึงชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นให้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นส่วนประกอบ ต่าง ๆ ที่นำมาทำการผลิตขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์โดยมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลายเพื่อกำหนดให้เป็นสัดส่วน

ลักษณะของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 432 - 433) มีดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนโดยที่ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ไม่รู้สึกได้ ยืน มองเห็น ลิ้มรส ได้กลิ่น การสัมผัส ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นลูกค้าจะต้องหาข้อมูลวิธีการต่าง ๆ หรือแสวงหาสิ่ง que แสดงถึงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ทราบถึงคุณค่าใน บริการที่ลูกค้าได้รับว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้อาจมีการติดต่อกับผู้ให้บริการเพื่อเรียกร้อง ประโยชน์หรือคุณภาพการบริการ ซึ่งการบริการนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหาให้ ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) เป็นแหล่งช่องทางการให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับ การให้บริการต่าง ๆ เป็นแหล่งที่มีการออกแบบให้เกิดความคล่องตัวเพื่อความ สะดวกในการใช้บริการของลูกค้า และมีความครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้เข้าถึงได้ง่าย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี การ แต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม พุดจาไพเราะ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะ และให้คำแนะนำแก่ ลูกค้าได้ เป็นอย่างดีเพื่อเป็นการสร้างการบริการที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการ ทำงานโดยอาจเป็นได้ทั้งอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการเพื่อเกิดความทันสมัยและรวดเร็วที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทันที

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารสร้าง การรับรู้ เช่น การสร้างสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ไปตาม ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นเครื่องหมายการ สื่อถึงตราสินค้าที่ใช้สื่อแทน ความหมายใน การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าจดจำหรือใช้ระบุชื่อได้อย่างถูกต้อง

1.6 ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าของการบริการที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพ ให้ การบริการที่ลูกค้าได้รับในเรื่องของความคุ้มค่า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ผู้ให้บริการ หนึ่งรายจะให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งรายในเวลาช่วงเวลานั้น ๆ เพราะผู้ให้บริการแต่ละรายจะมี ลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถให้ผู้อื่นให้บริการแทนได้

3. ความไม่แน่นอน (Variability) หมายความว่า การบริการไม่มีความแน่นอนขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ ที่ผู้ให้บริการจะกำหนดการบริการว่าอยู่ที่ไหน อย่างไร ในการบริการเช่นนี้อาจมีความ

คาดเคลื่อนตามความเหมาะสม

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) หมายความว่า การบริการไม่สามารถทำการผลิต และไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงไม่สามารถกำหนดให้มีความแน่นอนได้ เช่น การบริการห้องพักโรงแรม กรณีการจองห้องพัก ในช่วงเวลาปกติราคาห้องพัก จะมีราคาถูกกว่าการจองห้องพักช่วงเทศกาล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์/สินค้า และลักษณะของการบริการ (Gronross, 2000 อ้างถึงใน วิทวัส อุดมกิตติ, 2549) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์/สินค้า	การบริการ
1. สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. การบริการมีลักษณะที่หลากหลาย และแตกต่างกัน (Heterogeneous)
3. การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางจะแยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การที่จะเกิดการบริการช่องทางในการบริการ และการใช้บริการ เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production, distribution, and consumption simultaneous processes)
4. สินค้ามีลักษณะเป็นสิ่งของ (A thing)	4. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (An activity or process)
5. คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากสินค้าที่ผลิต จากโรงงาน (Core value produced in factory)	5. คุณค่าของการบริการหรือความพอใจใน บริการจะเกิดจากการติดต่อกันระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Core Value produces in buyer-seller Interactions)
6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการทำ ให้เกิดสินค้า (Customers do not normally Participate in the production process)	6. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดบริการ (Customers participate in production)
7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be kept in stock)	7. การบริการไม่สามารถเก็บได้ (Cannot be kept in stock)
8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้า ได้ (Transfer of ownership)	8. ผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครอง ในการบริการได้ (Not transfer of ownership)

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาตัวแปรโดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เป็นการรักษาลูกค้ารายเดิมและเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551, น.180 - 182)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์การดำเนินการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เป็นต้น
2. เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อเพื่อใช้ในการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อรักษาระดับยอดขายให้มีความสม่ำเสมอ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงไม่สม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยปรับระดับยอดขายในแต่ละช่วงให้มีความสม่ำเสมอ
4. เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ลดลง ส่งผลให้ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างความแตกต่างมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล องค์กร โดยการสร้าง ผลงานจากโฆษณาที่จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการนำเสนอได้โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมี ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

การโฆษณา (Arens, 2002 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, น.258) มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อส่วนใหญ่ติดต่อกับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหญ่ เป็นจำนวนมาก เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 2) การโฆษณาเป็นการขายความคิดเพื่อนำเสนอการขายสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบ การแจ้งข่าว การจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการ
- 3) การโฆษณาสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ ถือเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้
- 4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการ นำเสนอสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้บ่อยครั้ง

สื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์
- 2) สื่อแพร่ภาพ การกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ
- 4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ สติกเกอร์ติดรถที่มีการเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่
- 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ เสียงตามสายตามชุมชนต่างๆ หอกระจายข่าว
- 7) สื่อบุคคล ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ พนักงานขาย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การให้ข่าวสารจากผู้บริหาร การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ที่เชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ถึงแม้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกสื่อแต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวณิช, 2551, น.56-58)

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 432 - 433) มีดังนี้

2.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีควรเป็นการให้ ข่าวที่เกิดจากสื่อมวลชน หรือผู้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นผู้ให้ข่าว เพราะจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ มั่นใจมากกว่าการให้ข่าวจากพนักงานหรือบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง

2.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) การให้ข้อมูลในรูปแบบของการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนจะถือว่าเป็นการให้ข่าวสารที่เป็นข้อมูลที่ปลอดภัยแก่ผู้รับข่าว แทนการสื่อสารไปในทิศทางแบบโน้มน้าว ชักจูง

2.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือ แสดงถึงข้อมูลของบริษัทที่บ่งชี้ให้ถึงลักษณะสิ่งนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 11 ประเภท (Arens, 2002 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์, 2548, น. 262) มีดังนี้

- 1) การให้ข่าว (Publicity) ได้แก่ การนำเสนอข่าวสารของบริษัทผ่านสื่อมวลชน
 - 2) การสัมภาษณ์ (Interview) ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคลภายในที่มีตำแหน่งน่าเชื่อถือ
 - 3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relation) ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ภาพบริษัทกับสื่อมวลชน
 - 4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) ได้แก่ ความใส่ใจในความต้องการของชุมชน
 - 5) การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) ได้แก่ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อทุกคน
 - 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ได้แก่ กิจกรรมการสัมมนา
 - 7) การพัฒนาบุคลากร (Staff development) ได้แก่ การพัฒนามนุษย์สัมพันธ์ให้บุคลากร
 - 8) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) ได้แก่ การควบคุมทิศทางของข่าว
 - 9) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) ได้แก่ การแก้ไขปัญหาในภาวะคับขัน
 - 10) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ
 - 11) การกุศล (Charity) ได้แก่ การบริจาค การช่วยเหลือองค์กรและมูลนิธิต่างๆ
3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

การใช้บุคคลหรือพนักงานของบริษัทที่เป็นผู้แจ้งข่าวสารและจูงใจลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ได้ทันที ซึ่งเป็นการพบปะกันโดยตรงระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยบุคคลหรือพนักงานนั้นต้องมี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการให้บริการในด้านต่างๆ

งานที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยพนักงานคือ การพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ เช่น การใช้ลักษณะวาจาในการโน้มน้าวหรือชักจูงให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

การจ่ายผลตอบแทน เป็นการที่บริษัทได้รับผลประโยชน์แล้วนำมาจ่ายเป็นค่าจ้างเงินเดือน โบนัส ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการขายสินค้าหรือให้บริการ

การมีทีมงานขายจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทน

ประเภทของงานขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 263-265 อ้างอิงจาก Arens, 2002) มีดังนี้

1) การขายแบบสร้างสรรค์ (Creative selling) พนักงานควรมีการเตรียมพร้อม มีความรู้ความสามารถในการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

2) การรับคำสั่งซื้อ (Order taking) พนักงานทำหน้าที่รับรายการคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3) พนักงานขายที่ให้คำแนะนำ (Missionary sales representation) พนักงานทำหน้าที่ในสนับสนุนการขายและให้บริการด้านการให้คำแนะนำที่ดี การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

กระบวนการขายโดยใช้พนักงาน มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) การแสวงหาลูกค้า (Prospective) การเข้าหาลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2) การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) การเตรียมการวางแผนที่ดีก่อนพบลูกค้า

3) การเข้าพบลูกค้า (Approach) การมีพฤติกรรม กริยา วาจาที่ดีในการเข้าพบลูกค้า

4) การเสนอขาย (Presentation) การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างชัดเจน

5) การแก้ไขข้อโต้แย้ง (Handling objections) การโต้ตอบข้อสงสัยให้ลูกค้ามีความเข้าใจ

6) การปิดการขาย (Sales closing) ความสามารถของพนักงานที่ทำทุกวิธีที่จะปิดการขาย

ขาย

7) การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow - up and maintenance) บริการหลังการขายที่ดี

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และเป็นการคืนผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในการได้รับสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการมุ่งเน้นการทำกิจกรรม กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการหาซื้อและใช้สินค้า เช่น การลด ราคา การชิงโชค การแถม การแลกซื้อ เป็นต้น มุ่งให้เกิดการทดลองใช้ การหาซื้อ การซื้อซ้ำ

4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมกับ คนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมอบ ส่วนลดทางการค้าที่ประโยชน์พิเศษ การให้สิ่งจูงใจเฉพาะอย่าง เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน (Sales force Promotion) การมุ่งเน้นการทำกิจกรรม กับพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ทำการขายให้มากที่สุดถือเป็นการสร้างยอดขายให้กับองค์กร เนื่องจาก พนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การกำหนดโควตาการ

ขาย การอบรม การกระตุ้นขวัญกำลังใจ การให้รางวัล เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การขายสินค้าและบริการโดยตรงกับผู้บริโภคโดยไม่ทำการตลาดผ่านคนกลางจะช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับคนกลางแต่ยังคงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดที่สามารถวัดผลจากการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องใช้ฐานข้อมูลที่เป็นรายชื่อของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงการติดต่อโดยตรงโดยถือว่าเป็นการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 ระหว่างนักการตลาด 1 รายกับลูกค้า 1 ราย ซึ่งสามารถได้ประโยชน์จากการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนโดยคำนึงถึงความต้องการของแต่ละคนที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการสื่อสารตอบกลับมาได้ทันที (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพวงม, 2551, น. 17 - 18)

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนิยมใช้กับสื่อโฆษณา และการมอบผลประโยชน์พิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง

เครื่องมือการตลาดทางตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

- 1) จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- 2) แคตาล็อก (Catalog)
- 3) ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- 4) แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- 5) แทรกไปกับสิ่งพิมพ์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- 1) โทรศัพท์ (Telemarketing)
- 2) โทรทัศน์ (Television)
- 3) โทรสาร (Fax)
- 4) วิทยุ (Radio)
- 5) อินเทอร์เน็ต (Internet)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาตัวแปร โดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่1 ยุคที่2 ยุคที่ 3 ยุคที่ 4

ยุคที่ 1 (First Generation - 1G)

เป็นยุคแรกใช้ระบบอนาล็อก (Analog) โดยมีการแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็ก ๆ สามารถใช้งานทางด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว และยังไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่น

ยุคที่ 2 (Second Generation - 2G)

เป็นยุคที่ผู้มีความต้องการความหลากหลายด้านการบริการมากขึ้น จึงมีการพัฒนาการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุจากแบบอนาล็อกมาเป็นแบบดิจิทัลทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้มากขึ้นนอกเหนือจากบริการเสียง ทำให้เป็นยุคของโทรศัพท์มือถือเกิดบริการอื่น ๆ เช่น การดาวน์โหลด ข้อมูล การใช้อินเทอร์เน็ต กราฟิก เป็นต้น แต่การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำ โดยยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานสำคัญที่นิยมใช้งานทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน คือ มาตรฐาน GSM (Global Systems Mobile Communication) เป็นมาตรฐานสหภาพยุโรป และ CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นมาตรฐานสหรัฐอเมริกา มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานด้านการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลที่สามารถเชื่อมต่ออย่างไร้พรมแดน (จักรกรฤษณ์ แก้วไพฑูรย์, 2548, มกราคม-เมษายน)

ยุคที่ 2.5 (2.5 Generation - 2.5G)

เป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) มาใช้เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากกว่ายุค 2G เทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 kbps แต่ความเร็วของ GPRS ในการใช้งานจริงจะถูกจำกัดให้อยู่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น ซึ่งในยุค 2.5G นั้นจะเป็นยุคที่เริ่มมีการใช้บริการในส่วนของข้อมูลมากขึ้น การส่งข้อความก็พัฒนาจาก SMS มาเป็น MMS และโทรศัพท์มือถือเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็นจอสี

ยุคที่ 2.75 (2.75 Generation - 2.75G)

เป็นยุคที่ต่อเนื่องมาจาก GPRS แต่มีการพัฒนาความเร็วในการส่งข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น และเรียกเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลว่า EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) ซึ่งจะมีความเร็วมากกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่า หรือมีความเร็วสูงสุดประมาณ 384 kbps แต่มีความเร็วในการใช้งานจริงประมาณ 80 - 100 kbps

ยุคที่ 3 (Third Generation - 3G)

เป็นยุคที่นำเทคโนโลยีผสมผสานการรับส่งข้อมูลเข้าด้วยกันกับอุปกรณ์รองรับที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย (Wireless) ที่ความเร็วที่สูงกว่ายุค 2.75G มีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า เพิ่มประสิทธิภาพในการ

รับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ 3G ยังสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบรวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น เช่น การรับส่งไฟล์ขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video/Call Conference การดาวน์โหลดเพลง การชมภาพยนตร์ การดู TV Streaming (พิทวัส กัลยา, ออนไลน์ อ้างอิงจาก 3G Americas whitepaper, 2008)

ยุคที่ 4 (Forth Generation - 4G)

เป็นยุคเครือข่ายไร้สายที่มีความเร็วสูงมาก หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิลที่ต้องใช้ระยะเวลาในการติดตั้งอย่างล่าช้า โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้สามารถใช้งานได้แบบไร้สายอย่างหลากหลายรูปแบบ รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อที่เหมือนจริงในรูปแบบสามมิติ ที่สามารถใช้งานได้ระหว่างผู้ใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสารด้วยตนเอง นอกจากนั้น สถานีฐานทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งแพงมาก สามารถทำการส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูง ที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะไบต์ต่อวินาที ซึ่งห่างจากความเร็วของอุปกรณ์ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (จักรกรฤษฎ์ แก้วไพฑูรย์, 2548, มกราคม-เมษายน)

หลักการดำเนินงานพื้นฐานของเทคโนโลยี 4G

จากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของระบบเครือข่ายสื่อสารไร้สายทำให้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ระบบเครือข่ายไร้สายในยุคที่ 4 จะเข้ามาในอีกไม่เกิน 8-10 ปี ซึ่งจะเป็นวิวัฒนาการที่แตกต่างไปจากการพัฒนาในยุค 2.5G และ 3G โดยจะเน้นไปที่การรวมเอาเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายที่มีอยู่ทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างลงตัวไม่ว่าจะเป็น GSM แล่นไร้สาย บลูทูธ หรือแม้กระทั่ง RFID ถ้าจะเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีในยุค 3G ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนามาตรฐานใหม่และวิวัฒนาการด้านฮาร์ดแวร์ของเครื่องโทรศัพท์มือถือแล้วนั้นเทคโนโลยีในยุค 4G จะเน้นทางด้านการใช้งานและรูปแบบบริการส่วนบุคคลรวมถึงความเสถียรและคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักแต่อย่างไรก็ตามเส้นทางในการก้าวไปสู่ยุค 4G นั้นก็ยังคงมีความท้าทายที่รออยู่หลายด้านอันจะได้อธิบายถึงต่อไปในช่วงสิบปีที่ผ่านมา เราได้เห็นความสำเร็จของระบบโทรศัพท์มือถือในยุค 2G ที่ได้ขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นเหตุให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับยุค 3G ตามมาอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยตัวอย่างเทคโนโลยียุค 2G ที่เป็นที่รู้จักและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายนั้นได้แก่ GSM, IS-95 และ cdmaOne ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับการสื่อสารด้านเสียงและการส่งข้อมูลแบบ low-bit-rate ส่วนระบบในยุค 3G นั้นได้ออกแบบมาให้รองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงสำหรับการรับ-ส่งข้อมูลและวิดีโอ และในช่วงกลางระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากยุค 2G ไปเป็นยุค 3G นั้นก็ได้มีวิวัฒนาการด้านระบบสื่อสารไร้สายมากมายหรือที่เรามักจะเรียกกันว่าเป็นเทคโนโลยีในยุค 2.5G ซึ่งมีความสามารถในการรองรับการสื่อสารและบริการด้านข้อมูลมาก

ขึ้น เช่น GPRS, IMT-2000, บลูทูธ, แลนไร้สาย IEEE 802.11, ไฮเปอร์แลน และ ไวแมก (WIMAX) โดยแต่ละเทคโนโลยีนั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีความสามารถเฉพาะเจาะจงกับการใช้งานและการบริการเฉพาะทาง ซึ่งต่างก็มีจุดเด่นที่ไม่สามารถที่จะหาเอาเทคโนโลยีอื่นหนึ่งอันใดมาแทนการใช้งานของเทคโนโลยีเหล่านี้ได้

การนำเทคโนโลยี 4G มาประยุกต์ใช้

ประโยชน์ ของ 4G ที่มากกว่า 3G เปรียบเทียบให้เห็นตามตารางข้างล่าง 4G มีการปรับปรุงมากกว่า 3G อย่างมีนัยสำคัญนอกจากเรื่องคลื่นความถี่ ครอบคลุม และความสามารถ และยังมีประโยชน์อื่นๆอีกมาก อาทิเช่น คุณภาพของการบริการ QoS (Quality of Service) รูปแบบการใช้งานระบบเคลื่อนที่ที่มากขึ้น และการสนับสนุนด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบตารางเปรียบเทียบระหว่าง 3G กับ 4G

	ระบบ3G	ระบบ4G
การขับเคลื่อน (Driving force)	เน้นความสำคัญด้านเสียงเป็นหลัก การรับส่งข้อมูลเป็นอันดับรอง	ทั้งข้อมูลและมัลติมีเดีย ไปด้วยกัน บนบริการเครือข่ายของ IP
สถาปัตยกรรมเครือข่าย (Network architecture)	Wide area network	เป็นการรวมกันระหว่าง เครือข่าย ไร้สายกับ Wide area network
Bandwidth (bps)	384K – 2M	100 M สำหรับการเคลื่อนที่และ 1G สำหรับสถานี(อยู่กับที่)
Frequency band (GHz)	1.8 – 2.4	2 – 8
Switching	การ ส่ง ข้อมูล ใช้ แบบ Circuit switched และ packet switched	ส่งข้อมูลแบบ packet switched
Access technology	CDMA family	OFDMA family
QoS และความปลอดภัย	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน
เทคนิค Multi-antenna	สนับสนุนอย่างจำกัด	สนับสนุน
การบริการด้านMulticast/broadcast	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน

ที่มา: Anun Katelue (2013, January)

จากข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2 ยุคที่ 3 ยุคที่ 4 ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและวิวัฒนาการสื่อสารสารสนเทศในยุคต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ 4 G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move Co., Ltd.) เดิมคือ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย จากเดิมเป็นบริษัทที่มีการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทเลคอมเอเชียกับกลุ่มออเรนจ์จากประเทศฝรั่งเศสในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ ในพ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ออกจากประเทศไทยโดยการถอนทุนที่ร่วมการดำเนินงาน ทั้งนี้ทางเทเลคอมเอเชีย ที่เป็นบริษัทแม่จึงมีการเปลี่ยนชื่อเป็นทรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็น ทรูมูฟ

ปัจจุบันทรูมูฟ มีเครือข่ายของตนเอง 2 เครือข่ายคือ Truemove และ Truemove H โดยปัจจุบันเครือข่ายทรูมูฟจะไม่มีบริการรับลูกค้าประเภทจดทะเบียนหรือรายเดือนเพิ่ม และอยู่ช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จะทำการย้ายลูกค้าทรูมูฟเก่าให้ไปเป็นลูกค้าของทรูมูฟ เอช เมื่อเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในส่วนของเครือข่ายทรูมูฟ ก็จะยกเลิกการทดลองให้บริการ 3G แต่จะเปิดเครือข่ายไว้เพื่อการใช้งานข้ามเครือข่ายไปยังทรูมูฟ เอช เป็นเพราะว่าสัญญาสัมปทานในการดำเนินงานกับ กสท. โทรคมนาคมใกล้สิ้นสุด ดังนั้นกลุ่มทรูจึงแนะนำการให้บริการที่คุ้มค่ากว่าในระยะยาวโดยใช้บริการกับทรูมูฟ เอช (ทรูมูฟ, 2556) ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

สมัยก่อนหน้า	ทรูมูฟ	สมัยถัดไป
ทีเอ ออเรนจ์ (2546-2547)	ทรูมูฟ (2547-ปัจจุบัน)	ทรูมูฟ เอช (2554-ปัจจุบัน)

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าควบกิจการ Hutch โดยผ่านความเห็นชอบจาก กสท. โทรคมนาคม ให้บริการบนคลื่นความถี่ 850 เมกกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้ผู้บริหารเดิมคือคุณศุภชัย เจียรวนนท์ ประธานคณะผู้บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้มีการเปิดบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท เรียมมูฟ จำกัด เพื่อออกผลิตภัณฑ์และบริการ Truemove H แยกออกมาจาก Truemove โดยมีคุณสุภกิจ วรรณะดิษฐ์ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านการพาณิชย์ เป็นผู้ดูแล Truemove H และได้รับอนุญาตในการดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 3 (3G) บนเครือข่ายดับเบิลยูซีดีเอ็มเอ

850 เมกะเฮิรตซ์ บนช่วงความถี่ 15 เมกะเฮิรตซ์ ที่ถือว่ามากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการในปัจจุบัน (รวมทรูมูฟ) และยังได้รับใบอนุญาตในการดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือบนเครือข่ายดับเบิลยูซีดีเอ็มเอ 2100 เมกะเฮิรตซ์ บนช่วงความถี่ 15 เมกะเฮิรตซ์ จาก กสทช. เพื่อมาดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 3 และโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 4 (4G LTE) โดยเครือข่าย ทรูมูฟ-เอช กับ ทรูมูฟ ในทางธุรกิจโทรคมนาคมจะถือว่าเป็นคนละเครือข่ายกัน แต่ทั้งสองเครือข่ายมีวิธีดำเนินการเหมือนกันทุกประการ

เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2556 ทรูมูฟ เอช ได้แถลงข่าวเปิดตัวสโลแกนใหม่ The Best 3G And The First 4G พร้อมเปิดตัวบริการ 4G LTE เชิงพาณิชย์เป็นรายแรก (โดยการแบ่งคลื่น 2100 MHz ที่ได้จากการประมูล 3G บางส่วน เป็นช่วงความถี่กว้าง 10 MHz) ให้บริการที่ความเร็วดาวน์โหลด 100 Mbps และอัปโหลด 50Mbps โดยในช่วงแรกจะเปิดให้บริการใจกลางกรุงเทพฯ ก่อนขยายออกไปครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) รวมถึงอีก 13 หัวเมือง ประกอบไปด้วย ขอนแก่น, เชียงใหม่, ชะอำ-หัวหิน, ชลบุรี, นครปฐม, โคราซ, (อ.เมืองอ.ปากช่อง), นครศรีธรรมราช, พิชณุโลก, ภูเก็ต, สงขลา (อ.เมือง, อำเภอหาดใหญ่), สุราษฎร์ธานี (อ.เมือง, เกาะสมุย), อุบลราชธานี และอุทัยธานีในสิ้นปี 2556 (ทรูมูฟ เอช, ออนไลน์, 2556)

จากข้อมูลเกี่ยวกับ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาที่ส่งผลให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อศึกษาเครือข่ายใหม่ที่เน้นการให้บริการด้านข้อมูลและเสียงที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์แบบจากการติดต่อสื่อสารของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคที่ 4 (4G) ที่สามารถตอบสนองและรองรับความต้องการในการบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทวิทย์ เชะบากอ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 24 ปี ใช้เครือข่าย AIS มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารพูดคุย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่ถึง 5 ชั่วโมง มีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี 3G ในเรื่องการส่งข้อความด้วยภาพและเสียงพร้อม ๆ กันและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมอยู่

ในระดับมากโดยเห็นว่า เทคโนโลยี 3G มีความเร็วสูงและคุณภาพในการรับส่งข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระบบที่ใช้งาน ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ระยะเวลาการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้จ่ายค่าบริการ ต่างกันมีความ คิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

รัฐชน สุทธิจิตร (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในรูปแบบ ADSL ทั้งหมด และใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ เช่น Wireless Hot Spot ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและรับส่งอีเมล ใช้บริการมานาน 1 - 2 ปี ใช้สัปดาห์ 7 วัน เฉลี่ยวันละ 3 - 4 ชั่วโมง ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มีความเร็วในการรับส่ง 512/256 Kbps. ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากสูงจากคุณภาพความเร็วในการรับส่ง ส่วนการ เปรียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกัน ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

จิตตรัฐ รัชเวทย์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนมาก รองลงมาคือด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากจะเกิดจากความต้องการของลูกค้าเองแล้ว ลูกค้ายังต้องการรับการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการจะต้องเข้าใจถึงหลักการให้บริการ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการให้มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความสะดวกสนใจใช้บริการได้ด้วยตัวเอง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำนวน 35,000 ราย (สืบค้นเมื่อ 5 ก.พ. 2557, จาก <http://www.adslthailand.com>) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างได้จำนวนที่ต้องการจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan (Krejcie, R.V. & Morgan D.W., 1970) ได้จำนวน 380 คน โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 0.05 และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้สำรวจไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน ตามตารางของ Krejcie and Morgan แสดงในภาคผนวก ก

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในแต่ละครั้งของการเลือกที่กำหนดให้แต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกันด้วยการใช้วิธีการจับฉลากซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่ใส่คืน โดยจับฉลากจากศูนย์บริการทรูช็อป (True Shop) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 16 ศูนย์บริการทรูช็อปจากทั้งหมด 61 ศูนย์บริการทรูช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1. ทรูช็อป ซีพี ทาวเวอร์ สีลม | 2. ทรูช็อป ดิจิตอล เกตเวย์ |
| 3. ทรูช็อป มานูญครอง | 4. ทรูช็อป สเตชั่น เซ็นทรัล เวิลด์ |
| 5. ทรูช็อป ทรู ทาวเวอร์ (อาคารไอแก้ว) | 6. ทรูช็อป ไอที มอลล์ ฟอรั่ม |
| 7. ทรูช็อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 8. ทรูช็อป เซ็นทรัล พระราม 3 |
| 9. ทรูช็อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | 10. ทรูช็อป แฟชั่น ไอส์แลนด์ |
| 11. ทรูช็อป เดอะมอลล์ บางกะปิ | 12. ทรูช็อป เดอะมอลล์ บางแค |
| 13. ทรูช็อป เดอะมอลล์ ท่าพระ | 14. ทรูช็อป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน |
| 15. ทรูช็อป บิ๊กซี ห้วยหมาก | 16. ทรูช็อป โลตัส หลักสี่ |

(บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2556)

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดคุณสมบัติ หรือกำหนดลักษณะของหน่วยตัวอย่างไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยการกำหนดสัดส่วนโควตาของกลุ่ม ตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทรูช็อป (True Shop) ทั้ง 16 ศูนย์บริการทรูช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง ที่กำหนดโดยการทำหนังสือแจ้งไปยังบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตให้สามารถแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการตามศูนย์บริการทรูช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

3.2.2.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า

3.2.2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) มีตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้ (Forces choice) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เป็นแบบสอบถามใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) โดยมีลักษณะคำถามในแบบให้ประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทาง ของไลเคิร์ต (Likert's five rating scale) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เป็นแบบสอบถามใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยมีลักษณะคำถามในแบบให้ประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทาง ของไลเคิร์ต (Likert's five rating scale) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมาย อภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) พิจารณาจากระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (อุมาพร นิลทวิก, 2553: 29)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \quad \text{สมการ 3.1}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความคิดเห็นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียด และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

3) กำหนดนิยามศัพท์ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่ทำการศึกษา ในที่นี้ได้แก่ บริษัททรู คอปอเรชั่น

4) กำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา และออกแบบ โครงสร้างของแบบสอบถาม

5) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6) เขียนแบบสอบถามเป็นข้อและรวบรวมจัดเป็นขั้นตอน พร้อมคำชี้แจง

7) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงกับวัตถุประสงค์โครงสร้างและเนื้อหา

8) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และตรวจสอบภาษา (Wording) มากยิ่งขึ้น

9) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.4.2 การพัฒนาเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) (อกินันท์ จันตะณี, 2552) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum Si^2}{S^2t} \right) \quad \text{สมการ 3.2}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของคำถาม

S^2t = ค่าความแปรปรวนผลรวมคะแนนของคำถามทั้งฉบับ

$\sum Si^2$ = ค่าความแปรปรวนผลรวมคะแนนของคำถามแต่ละข้อ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชที่ได้ แสดงถึงค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม หากมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง แต่หากมีค่าน้อยใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือต่ำ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า หรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง

2) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับประชากรที่เป็น กลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้บริหาร บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตให้สามารถแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ ตามศูนย์บริการทรูซ้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย ทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการต่อไป

3) ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 ฉบับ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่รวบรวมไว้

1) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ

2) ข้อมูลจากวารสาร บทความสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3) ข้อมูลจากหนังสือ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยมา ทำการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎี เพื่อทำการวิเคราะห์ โดยการแจกแบบสอบถาม (Multifactor Leadership Questionnaire) จำนวน 399 ชุด จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่ม ตัวอย่างมาประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติ ซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

3.6.1 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา

3.6.2 ทำการคัดเลือกแบบสอบถามโดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 399 ชุด

3.6.3 นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยการหาค่ามัธยฐานเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.4 นำผลจากโปรแกรมมาวิเคราะห์ สรุปและนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำบรรยาย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียบร้อยแล้ว จะนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติ ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีแสดงผลการสรุปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีแสดงผลการสรุปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีแสดงผลการสรุปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน จากสูตร (Marchal, 1991: p.63)

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

สมการ 3.3

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบทดสอบ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากสูตร (Marchal, 1991: 63)

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

สมการ 3.4

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$\sum$	แทน	ผลรวม
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม

3.7.2 สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

1) เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

2) อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ในกรณีถ้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD)

สมมติฐาน 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

1) เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

2) อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ในกรณีถ้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

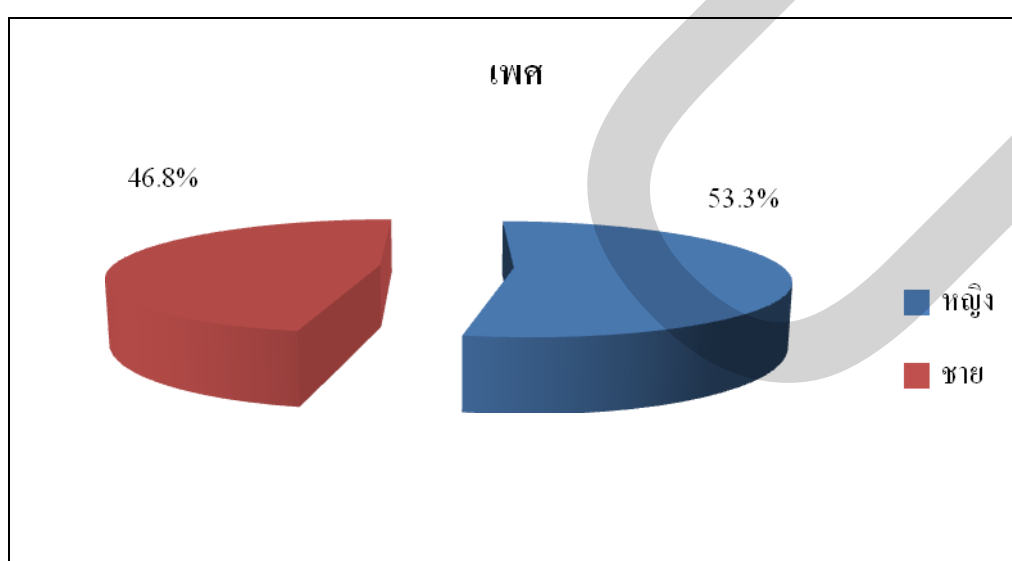
4.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 สามารถ แสดงได้ดังภาพที่ 4.1

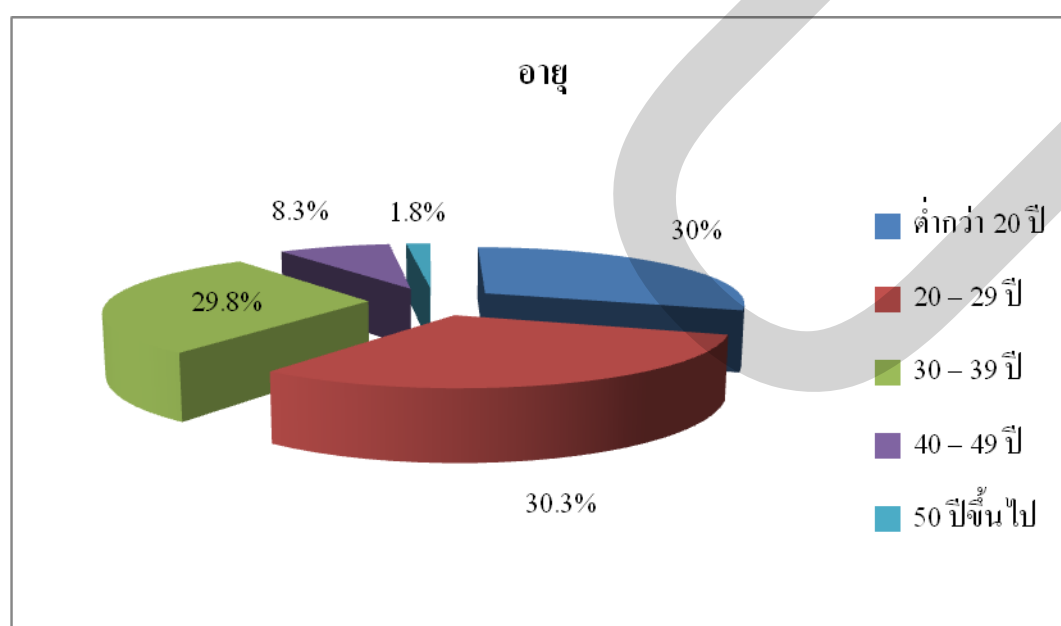


ภาพที่ 4.1 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	120	30.0
20 – 29 ปี	121	30.3
30 – 39 ปี	119	29.8
40 – 49 ปี	33	8.3
50 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับถัดมา คือ อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ แสดงได้ดังภาพที่ 4.2 แสดงได้ดังภาพที่ 4.2

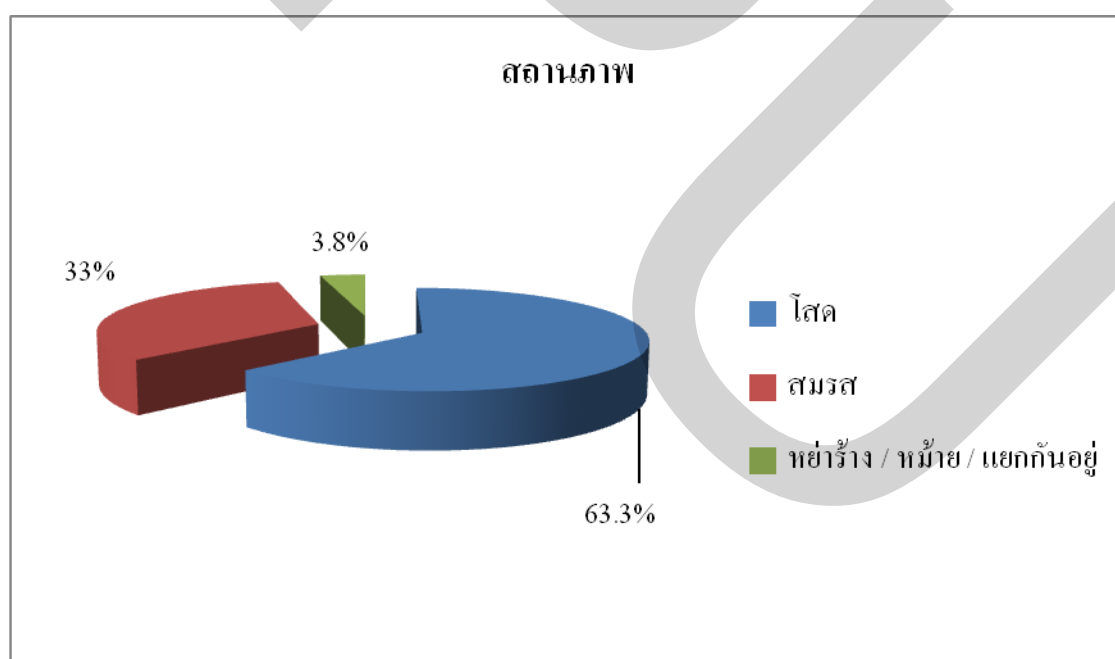


ภาพที่ 4.2 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	253	63.3
สมรส	132	33.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 แสดงได้ดังภาพที่ 4.3

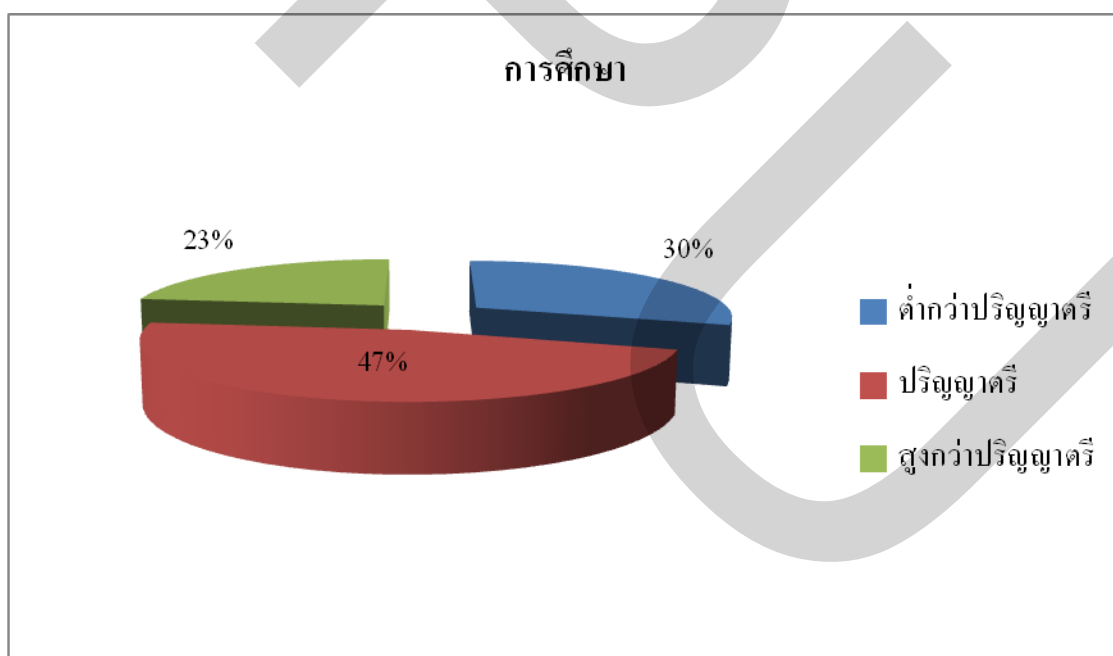


ภาพที่ 4.3 จำนวนข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.0
ปริญญาตรี	188	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ แสดงได้ดังภาพที่ 4.4

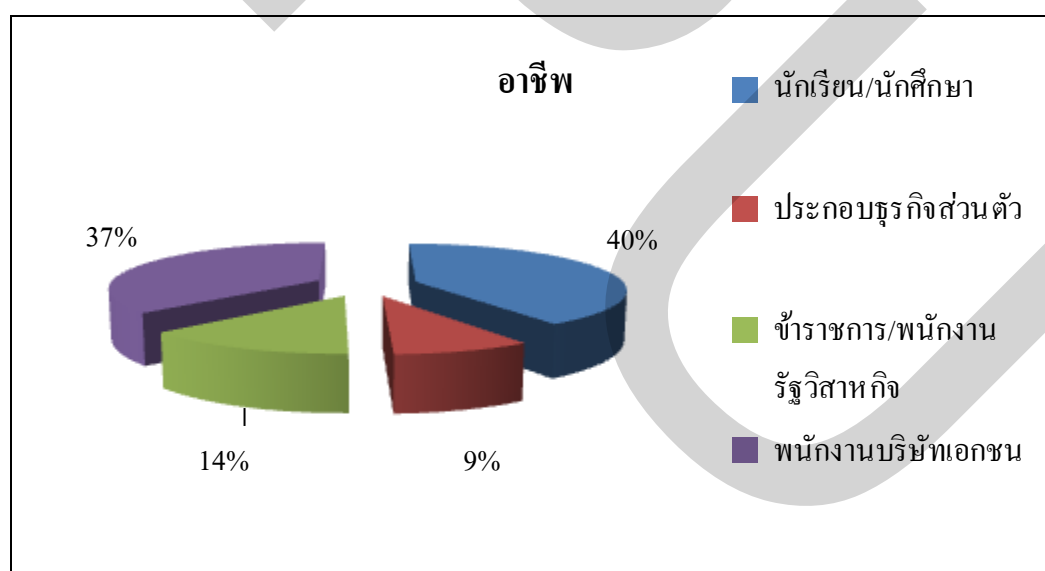


ภาพที่ 4.4 จำนวน ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	163	40.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ลำดับ ถัดมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และประกอบธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ แสดงได้ดังภาพที่ 4.5

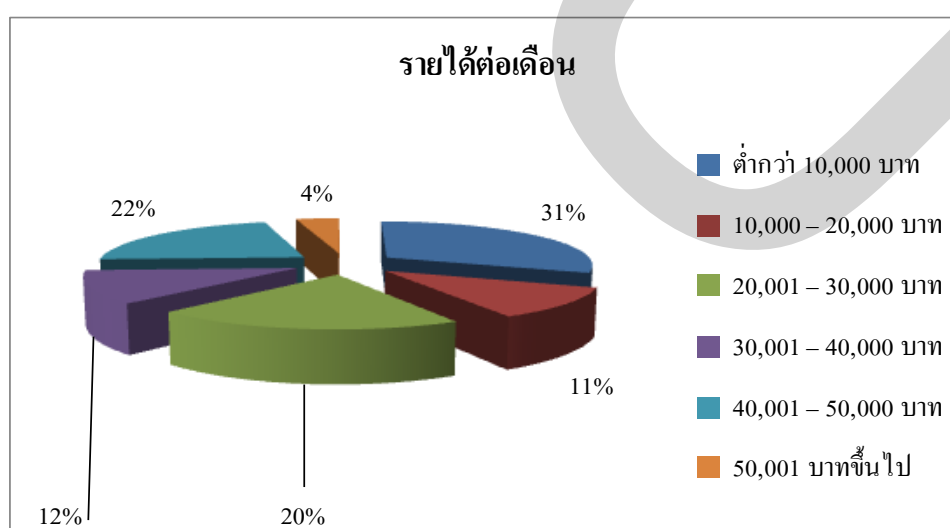


ภาพที่ 4.5 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	123	30.8
10,000 – 20,000 บาท	45	11.3
20,001 – 30,000 บาท	81	20.3
30,001 – 40,000 บาท	48	12.0
40,001 – 50,000 บาท	87	21.8
50,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ 40,001–50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลำดับถัดมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ แสดงได้ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 จำนวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า โดยการใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
ด้านคุณสมบัติ	3.055	0.486
ด้านการใช้งาน	3.137	0.594
ด้านประโยชน์	3.240	0.410
ด้านความคุ้มค่า	3.435	0.531

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.435 (S.D. = 0.531) และในด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.240 (S.D. = 0.410) ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.137 (S.D. = 0.594) และด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.055 (S.D. = 0.486) ตามลำดับ และสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ

คิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน	2.76	0.654
การโอนถ่ายข้อมูลที่ไม่มีการสะดุดจากการเชื่อมต่อ	3.02	0.796
การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ 3G/EDGE/GPRS	3.10	0.758
การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G สามารถเชื่อมต่อได้อัตโนมัติเมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ	3.25	0.555
อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 4G มีความถี่เฉพาะ โดยอยู่ในรูปอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น Smart Phone, Tablet, iPad, iPod, Air Card, Notebook ฯลฯ	3.23	0.593
ระบบปฏิบัติการ 4G สนับสนุนด้านความปลอดภัย	2.98	0.828
รวม	3.055	0.486

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.055 (S.D. = 0.486) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกเรื่องย่อย ได้แก่ การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G สามารถเชื่อมต่อได้อัตโนมัติ เมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D. = 0.555) อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 4G มีความถี่เฉพาะโดยอยู่ในรูปอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น Smart Phone, Tablet, iPad, iPod, Air Card, Notebook ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.23 (S.D. = 0.593) การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ 3G/EDGE/GPRS มีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.758) การโอนถ่ายข้อมูลที่ไม่มีการสะดุดจากการเชื่อมต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.02 (S.D. = 0.796) ระบบปฏิบัติการ 4G สนับสนุนด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.98 (S.D. = 0.828) และมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.76 (S.D. = 0.654)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน

ความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
การตั้งค่าอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 4G สามารถ ตั้งค่าได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.25	0.532
สามารถใช้บริการส่งข้อมูลผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา	3.04	0.712
การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G ทำให้สิ้นเปลือง พลังงานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็วขึ้นกว่าเดิมมาก	3.13	0.749
รวม	3.137	0.594

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.137 (S.D. = 0.594) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกเรื่องย่อย ได้แก่ การตั้งค่าอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 4G สามารถตั้งค่าได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D. = 0.532) การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็วขึ้นกว่าเดิมมาก มีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 0.749) และสามารถใช้บริการส่งข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.04 (S.D. = 0.712)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์

คิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประโยชน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.33	0.555
ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	3.33	0.602
สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา	3.23	0.580
ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี	3.19	0.558
บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น	3.20	0.545
ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้น	3.17	0.573
รวม	3.240	0.410

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.240 (S.D. = 0.410) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ในทุกเรื่องย่อย ได้แก่ ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.555) ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.602) สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.23 (S.D. = 0.580) บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D. = 0.545) บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.19 (S.D. = 0.558) และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D. = 0.573)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่า

ความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
ความคุ้มค่าที่ได้จากการใช้บริการ 4G LTE ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป	3.33	0.625
การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง	3.39	0.677
การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G	3.50	0.694
สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่างๆ	3.51	0.653
การใช้งาน 4G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้	3.46	0.670
รวม	3.435	0.531

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.435 (S.D. = 0.531) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.653) การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.694) การใช้งาน 4G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D. = 0.670) การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 0.677) และความคุ้มค่าที่ได้จากการใช้บริการ 4G LTE ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.625) ตามลำดับ

4.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
ด้านการโฆษณา	3.439	0.504
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.200	0.535
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.213	0.488
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.274	0.516
ด้านการตลาดทางตรง	3.304	0.418

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ และเห็นด้วย โดยระดับเห็นด้วยมีเพียง ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.439 (S.D. = 0.504) ในส่วนของความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.304 (S.D. = 0.418) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.274 (S.D. = 0.516) ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.213 (S.D. = 0.488) และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.200 (S.D. = 0.535)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

ความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่แย่งบ่งบอกๆทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น	3.45	0.564
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ	3.48	0.561
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.49	0.629
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการในการทดลองใช้บริการ	3.40	0.649
การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น บริการด้านข้างรถโดยสาร รถประจำทาง กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการ	3.38	0.695
รวม	3.439	0.504

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.439 (S.D. = 0.504) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเห็นและเฉยๆ โดยข้อที่อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการในการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D. = 0.649) และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น บริการด้านข้างรถโดยสาร รถประจำทาง กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.695) และข้อที่มีระดับอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 0.629) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 0.561) และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่แย่งบ่งบอกๆทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.564) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

คิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
การจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่างๆเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการใช้บริการได้	3.34	0.682
การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้	3.22	0.633
การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้	3.17	0.634
การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้	3.14	0.654
การให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเชนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้	3.14	0.669
รวม	3.200	0.535

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.200 (S.D. = 0.535) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่างๆเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.682) การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ มีค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. = 0.633) การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D. = 0.634) การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D. = 0.654) และการให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเชนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D. = 0.669) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยพนักงาน

ความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องต่างๆได้เป็นอย่างดี	3.16	0.610
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้	3.20	0.594
พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	3.24	0.560
พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ	3.24	0.565
การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น	3.23	0.561
รวม	3.213	0.488

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.213 (S.D. = 0.488) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และพนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.24 (S.D. = 0.565, 0.561) รองลงมา คือ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.23 (S.D. = 0.561) ลำดับถัดมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D. = 0.594) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องต่างๆได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D. = 0.610) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับระบบ 4G ในราคาพิเศษ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ	3.27	0.603
มีการแจกซิมการ์ด ระบบ 4G เพื่อสามารถเปิดใช้บริการได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	3.27	0.589
มีการให้ส่วนลดค่าบริการประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมที่คุ้มค่า ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ	3.28	0.595
มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของท่าน สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองได้	3.29	0.596
มีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษ เช่น บัตรคอนเสิร์ต/ภาพยนตร์ ทำให้มีการติดตามข่าวสารการบริการอย่างต่อเนื่อง	3.26	0.608
รวม	3.274	0.516

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.274 (S.D. = 0.516) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของท่าน สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.596) รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดค่าบริการประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมที่คุ้มค่า ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 0.595) มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับระบบ 4G ในราคาพิเศษ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และมีการแจกซิมการ์ดระบบ 4G เพื่อสามารถเปิดใช้บริการได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 0.603, 0.589) และมีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษ เช่น บัตรคอนเสิร์ต/ภาพยนตร์ ทำให้มีการติดตามข่าวสารการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D. = 0.608) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

ความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	3.34	0.609
การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น	3.39	0.594
มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที	3.31	0.537
สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพคเกจการให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก	3.22	0.523
มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา	3.27	0.534
รวม	3.304	0.418

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.304 (S.D. = 0.418) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 0.594) การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.609) มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24

ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 0.537) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหว การให้บริการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 0.534) และสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียด ต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็กเกจการให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. = 0.523) ตามลำดับ

4.1.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
ด้านคุณสมบัติ	ชาย	3.102	0.476	1.803	398	0.072
	หญิง	3.014	0.492			
ด้านการใช้งาน	ชาย	3.190	0.597	1.682	398	0.093
	หญิง	3.090	0.589			
ด้านประโยชน์	ชาย	3.281	0.435	1.852	374.130	0.065
	หญิง	3.205	0.385			
ด้านความคุ้มค่า	ชาย	3.453	0.492	0.657	397.981	0.512
	หญิง	3.418	0.564			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.072, 0.093, 0.065 และ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.404	0.806
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.203	0.937
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.310	0.011*
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.576	0.680
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านประโยชน์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพ มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4		
	ภายในกลุ่ม	395	1.115	0.349
	รวม	399		
ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4		
	ภายในกลุ่ม	395	1.998	0.094
	รวม	399		
สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุก ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4		
	ภายในกลุ่ม	395	4.630	0.001*
	รวม	399		
ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี ดี	ระหว่างกลุ่ม	4		
	ภายในกลุ่ม	395	2.187	0.070
	รวม	399		
บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4		
	ภายในกลุ่ม	395	2.597	0.036*
	รวม	399		
ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาด ใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชม ทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4		
	ภายในกลุ่ม	395	.525	0.717
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามอายุ พบว่า เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา และ

บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.21					
20 – 29 ปี	3.40	0.19 (0.011*)		0.31 (0.000**)		
30 – 39 ปี	3.08					
40 – 49 ปี	3.21					
50 ปีขึ้นไป	3.14					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา

มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และ 0.31

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.19					
20 – 29 ปี	3.31			0.22 (0.002*)		
30 – 39 ปี	3.09					
40 – 49 ปี	3.24					
50 ปีขึ้นไป	3.14					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานที่ 1.3

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.426	0.653
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.135	0.873
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.884	0.008*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.018	0.982
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านประโยชน์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.888	0.412
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.549	0.578
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.400	0.013*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2	5.702	0.004*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	4.797	0.009*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนัง HD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.755	0.174
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และ บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.013, 0.004 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้าน การศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความ บันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	3.29		0.18 (0.003*)	
สมรส	3.11			
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.27			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี

สถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	3.25		0.20 (0.001*)	
สมรส	3.05			
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.20			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	3.26		0.18 (0.002*)	
สมรส	3.08			
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.27			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สมมติฐานที่ 1.4

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2

กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.142	0.868
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.031	0.969
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.253	0.040*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.374	0.688
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านประโยชน์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามการศึกษา\

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.705	0.495
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.297	0.102
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
สามารถ upload ข้อมูลข่าวสารความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.024	0.019*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.307	0.101
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.404	0.034*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.425	0.654
เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์	ภายในกลุ่ม	397		
Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามการศึกษา พบว่าเรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.019 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.21			
ปริญญตรี	3.30			0.21 (0.005*)
สูงกว่าปริญญตรี	3.10			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19			
ปริญญาตรี	3.27			0.18 (0.010*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สมมติฐานที่ 1.5

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2

กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.886	0.448
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.612	0.608
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.559	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.217	0.885
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ด้านประโยชน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.352	0.257
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.220	0.302
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วในทุกช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.320	0.005*
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.238	0.022*
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.819	0.143
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนัง HD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.677	0.012*
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าเรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005, 0.022 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.24		0.32 (0.002*)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.91				
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.20		0.29 (0.002*)		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.30		0.39 (0.000*)		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้าน การศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.23		0.31 (0.003*)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.91				
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.16		0.25 (0.038*)		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21		0.30 (0.005*)		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้ เป็นอย่างดี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของ เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์

ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.15		0.27 (0.012*)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.89				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.18		0.30 (0.016*)		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.24		0.35 (0.001*)		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวี่ออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวี่ออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวี่ออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ เรื่อง ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวี่ออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 1.6

รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2

กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.355	0.240
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.697	0.626
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		
ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.283	0.270
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.700	0.623
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า มีค่า F-Prob.

เท่ากับ 0.240, 0.626, 0.270 และ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และ ด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
ด้านการโฆษณา	ชาย	3.482	0.497	1.614	398	0.107
	หญิง	3.400	0.508			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชาย	3.246	0.552	1.588	383.476	0.113
	หญิง	3.160	0.518			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ชาย	3.258	0.493	1.761	398	0.079
	หญิง	3.172	0.482			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.284	0.512	0.380	398	0.704
	หญิง	3.264	0.521			
ด้านการตลาดทางตรง	ชาย	3.324	0.418	0.876	398	0.382
	หญิง	3.287	0.418			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.107, 0.113, 0.079, 0.704 และ 0.382 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.950	0.435
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.767	0.027*
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.954	0.433
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.691	0.151
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	4		
	ภายในกลุ่ม	395	6.323	0.000*
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.027 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด ด้านการ ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
การจัดแสดงสินค้า เช่น บูท มหกรรมสินค้าเทคโนโลยี ต่างๆเพื่อข้อมูลที่ ประโยชน์สามารถกระตุ้นการ ใช้บริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	0.801	0.525
การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่ม ลูกค้าเพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์โดยตรง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แก่บริษัทได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.087	0.016*
การเป็นผู้สนับสนุนรายการ ตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ ถึงตราสินค้าโดยสามารถ ดึงดูดความสนใจได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.432	0.009*
การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหาร สามารถสร้างความเชื่อมั่นใน สินค้าและบริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.687	0.031*
การให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเซน เตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าว ให้ท่านใช้บริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.693	0.031*

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ พบว่า เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ และการให้สัมภาษณ์โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร คารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.016, 0.009, 0.031 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ และการให้สัมภาษณ์โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร คารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟเอช เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่างๆเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการใช้บริการได้

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.33		0.25 (0.002*)			
20 – 29 ปี	3.08					
30 – 39 ปี	3.21					
40 – 49 ปี	3.36		0.28 (0.023*)			
50 ปีขึ้นไป	3.00					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่างๆเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการให้บริการได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่างๆเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการให้บริการได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่างๆเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการให้บริการได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.28		0.26 (0.001*)			
20 – 29 ปี	3.02					
30 – 39 ปี	3.18		0.16 (0.049*)			
40 – 49 ปี	3.30		0.28 (0.024*)			
50 ปีขึ้นไป	2.86					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.20		0.20 (0.017*)			
20 – 29 ปี	3.00					
30 – 39 ปี	3.21		0.21 (0.013*)			
40 – 49 ปี	3.27		0.27 (0.013*)			
50 ปีขึ้นไป	2.86					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการให้สัมภาษณ์โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.24		0.24 (0.005*)			
20 – 29 ปี	3.00					
30 – 39 ปี	3.14					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
40 – 49 ปี	3.27		0.27 (0.037*)			
50 ปีขึ้นไป	2.86					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ เรื่องการให้สัมภาษณ์โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่

น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
การให้ข้อมูลรายละเอียดการ บริการ 4G LTE โดยแนบมา กับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่าน ทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบ รายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	4.160	0.003*
การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการ เสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจใช้บริการเสริมมาก ขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.158	0.000*
มีการให้บริการสอบถามข้อมูล ผ่านทาง Call Center และ เข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหา หรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	7.800	0.000*

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
สามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็คเกจการให้บริการ ผ่าน เว็บไซต์ได้อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	.888	0.471
มีการแลกเปลี่ยนความคิด เห็น เกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความ เคลื่อนไหวการให้บริการได้ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.622	0.168

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ พบว่า เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง พบว่า เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น

และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.27					
20 – 29 ปี	3.52	0.25 (0.001*)		0.28 (0.000*)		
30 – 39 ปี	3.24					
40 – 49 ปี	3.36					
50 ปีขึ้นไป	3.14					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทาง

ไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.30					
20 – 29 ปี	3.58	0.28 (0.000*)		0.29 (0.000*)		
30 – 39 ปี	3.29					
40 – 49 ปี	3.39					
50 ปีขึ้นไป	3.14					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.26					
20 – 29 ปี	3.52	0.26 (0.000*)		0.35 (0.000*)	0.28 (0.007*)	
30 – 39 ปี	3.17					
40 – 49 ปี	3.24					
50 ปีขึ้นไป	3.14					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26, 0.35 และ 0.28 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.054	0.948
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.108	0.331
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.681	0.188
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.300	0.741
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	2	7.844	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่าความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
การให้ข้อมูลรายละเอียดการ บริการ 4G LTE โดยแนบมา กับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่าน ทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบ รายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.756	0.065
การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการ เสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจใช้บริการเสริมมาก ขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	3.125	0.045*

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
มีการให้บริการสอบถาม ข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบ ปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับ ระบบ 4G ได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	10.945	0.000*
สามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็คเกจการให้บริการ ผ่าน เว็บไซต์ได้อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.693	0.069
มีการแลกเปลี่ยนความคิด เห็น เกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความ เคลื่อนไหวการให้บริการได้ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	4.372	0.013*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที และมีการแลกเปลี่ยนความคิด เห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการ

ให้บริการได้ตลอดเวลา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.045, 0.000 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	3.44		0.16 (0.013*)	
สมรส	3.28			
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.40			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ เรื่อง การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ

โสด มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่อง การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ เรื่อง มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	3.40		0.26 (0.000*)	
สมรส	3.14			
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.27			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่อง มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ เรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	3.32		0.17 (0.003*)	
สมรส	3.15			
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.27			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามสถานภาพ เรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา มากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานที่ 2.4

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.505	0.604
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.280	0.104
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.652	0.193
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.328	0.099
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.374	0.013*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่าความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	4.827	0.008*
การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	6.270	0.002*

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด ด้านการตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่าน ทาง Call Center และเข้าถึง โอเพอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	4.324	0.014*
สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียด ต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็กเกจการ ใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่าง สะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	.094	0.911
มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความ เคลื่อนไหวการให้บริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	.301	0.740

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา พบว่า เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008, 0.002 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่าย

ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27			
ปริญญาตรี	3.44	0.17 (0.014*)		0.20 (0.009*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.24			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย

ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 และ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30			
ปริญญาตรี	3.49	0.19 (0.005*)		0.22 (0.003*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปฏิกูญตรี	ปฏิกูญตรี	สูงกว่าปฏิกูญตรี
ต่ำกว่าปฏิกูญตรี	3.26			
ปฏิกูญตรี	3.39	0.13 (0.037*)		0.18 (0.008*)
สูงกว่าปฏิกูญตรี	3.21			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปฏิกูญตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปฏิกูญตรี และสูงกว่าปฏิกูญตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปฏิกูญตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปฏิกูญตรี และสูงกว่าปฏิกูญตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 และ 0.18 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.000	0.393
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.051	0.985
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.853	0.466
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.525	0.208
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.218	0.006*
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด ด้านการตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
การให้ข้อมูลรายละเอียดการ บริการ 4G LTE โดยแนบมากับ ใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทาง ไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด ที่ชัดเจนมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.794	0.011*
การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริม ถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการเสริมมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.419	0.017*
มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่าน ทาง Call Center และเข้าถึง โอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.264	0.021*
สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียด ต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็กเกจการ ใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่าง สะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1.012	0.387
มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความ เคลื่อนไหวการให้บริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1.250	0.291

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ พบว่า เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.011, 0.017 และ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.31				
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.17				
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.22				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.46	0.15 (0.030*)	0.29 (0.011*)	0.24 (0.011*)	

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. 0.030, 0.011 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15, 0.29 และ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.37				
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.20				
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.27				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.49		0.29 (0.009*)	0.22 (0.020*)	

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. 0.009 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.33		0.25 (0.014*)		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.09				
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.22				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.37		0.28 (0.005*)		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. 0.014 ซึ่งน้อย

กว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานที่ 2.6

รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.811	0.110
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.658	0.144
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.377	0.232
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	.723	0.607
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.982	0.012*
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด ด้านการตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	Df	F-Ratio	F-Prob.
การให้ข้อมูลรายละเอียดการ บริการ 4G LTE โดยแนบมากับ ใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทาง ไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด ที่ชัดเจนมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	2.188	0.055
การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริม ถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการเสริมมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	2.585	0.026*
มีการให้บริการสอบถามข้อมูล ผ่านทาง Call Center และเข้าถึง โอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	4.589	0.000*

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด ด้านการตลาดทางตรง	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียด ต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็กเกจ การให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้ อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	0.577	0.718
มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความ เคลื่อนไหวการให้บริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	1.176	0.320

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ พบว่า เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.026 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.30						
10,000 – 20,000 บาท	3.58	0.28 (0.007*)			0.29 (0.020*)		
20,001 – 30,000 บาท	3.51	0.21 (0.015*)			0.21 (0.046*)		
30,001 – 40,000 บาท	3.29						
40,001 – 50,000 บาท	3.37						
50,001 บาทขึ้นไป	3.25						

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. 0.007 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และ 0.29 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. 0.015 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ เรื่องมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.27						
10,000 – 20,000 บาท	3.49	0.22 (0.016*)			0.26 (0.018*)	0.33 (0.001*)	
20,001 – 30,000 บาท	3.48	0.21 (0.005*)			0.25 (0.009*)	0.32 (0.000*)	
30,001 – 40,000 บาท	3.23						
40,001 – 50,000 บาท	3.16						
50,001 บาทขึ้นไป	3.25						

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ เรื่องเรื่องการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. 0.016, 0.018 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องเรื่องการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22, 0.26, 0.33 ตามลำดับ

ผู้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. 0.005, 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องเรื่องการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มากกว่าต่ำว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21, 0.25, 0.32 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยในส่วนของบทนี้ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.435 (S.D. = 0.531) และในด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.240 (S.D. = 0.410) ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.137 (S.D. = 0.594) และด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.055 (S.D. = 0.486) ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ เมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.055 (S.D. = 0.486) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกเรื่องย่อย ได้แก่ การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G สามารถเชื่อมต่อได้อัตโนมัติ เมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D. = 0.555) อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 4G มีความถี่เฉพาะโดยอยู่ในรูปอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น Smart Phone, Tablet, iPad, iPod, Air Card, Notebook ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.23 (S.D. = 0.593) การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ 3G/EDGE/GPRS มีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.758) การโอนถ่ายข้อมูลที่ไม่มีการสะดุดจากการเชื่อมต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.02 (S.D. = 0.796) ระบบปฏิบัติการ 4G สนับสนุนด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.98 (S.D. = 0.828) และมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.76 (S.D. = 0.654)

ด้านการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.137 (S.D. = 0.594) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกเรื่องย่อย ได้แก่ การตั้งค่าอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 4G สามารถตั้งค่าได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D. = 0.532) การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็วจนกว่าเดิมมาก มีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 0.749) และสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.04 (S.D. = 0.712)

ด้านประโยชน์ เมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.240 (S.D. = 0.410) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ในทุกเรื่องย่อย ได้แก่ ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.555) ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.602) สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.23 (S.D. = 0.580) บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D. = 0.545) บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.19 (S.D. = 0.558) และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนัง HD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D. = 0.573)

ด้านความคุ้มค่า เมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.435 (S.D. = 0.531) และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สามารถใช้งานได้

ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.653) การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.694) การใช้งาน 4G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D. = 0.670) การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 0.677) และความคุ้มค่าที่ได้จากการใช้บริการ 4G LTE ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.625) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ และเห็นด้วย โดยระดับเห็นด้วยมีเพียง ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.439 (S.D. = 0.504) ในส่วนของความคิดเห็นระดับเฉยๆ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.304 (S.D. = 0.418) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.274 (S.D. = 0.516) ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.213 (S.D. = 0.488) และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.200 (S.D. = 0.535)

ด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.439 (S.D. = 0.504) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเห็นและ เฉยๆ โดยข้อที่อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องกรในการทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D. = 0.649) และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น บริการด้านข้างรถโดยสาร รถประจำทาง กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.695) และข้อที่มีระดับอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 0.629) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 0.561) และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้ำแจ้งบ่อยๆทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.564) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.200 (S.D. = 0.535) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.682) การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ มีค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. = 0.633) การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆ

ทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D. = 0.634) การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D. = 0.654) และการให้สัมภาษณ์โดยใช้พรินเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พริคเกอร์ ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D. = 0.669) ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.213 (S.D. = 0.488) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และพนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.24 (S.D. = 0.565, 0.561) รองลงมา คือ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.23 (S.D. = 0.561) ลำดับถัดมา คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D. = 0.594) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D. = 0.610) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.274 (S.D. = 0.516) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของท่าน สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.596) รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดค่าบริการประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมที่คุ้มค่า ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 0.595) มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับระบบ 4G ในราคาพิเศษ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และมีการแจกซิมการ์ด ระบบ 4G เพื่อสามารถเปิดใช้บริการได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 0.603, 0.589) และมีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษ เช่น บัตรคอนเสิร์ต/ภาพยนตร์ ทำให้มีการติดตามข่าวสารการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D. = 0.608) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.304 (S.D. = 0.418) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการ

ตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 0.594) การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.609) มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 0.537) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 0.534) และสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็กเกจการให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. = 0.523) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ และการให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6

รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้

5.2.1 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ เชะบากอ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 24 ปี ใช้เครือข่าย AIS มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

5.2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านความคุ้มค่า

ด้านความคุ้มค่า เมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่างๆ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G และการใช้งาน 4G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ เชะบากอ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารพูดคุย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่ถึง 5 ชั่วโมง มีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี 3G ในเรื่องการส่งข้อความด้วยภาพและเสียงพร้อม ๆ กันและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเห็นว่า เทคโนโลยี 3G มีความเร็วสูงและคุณภาพในการรับส่งข้อมูล

5.2.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ สถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยังแอบบ้อยๆทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงษ์ สารพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายเจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรเสนอการโฆษณาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค

5.2.4 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกัน รวมถึงผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ และการให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเชนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้ แตกต่างกัน

และผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกัน

ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการมีอายุ 20 – 29 ปี เพราะมีความต้องการเข้าถึงความบันเทิงได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงในส่วนของการทำงานให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เช่นเดียวกัน และการให้ข้อมูลต่างๆที่เข้าถึงผู้ให้บริการที่รวดเร็วและส่งถึงผู้ให้บริการ คือ การให้ข้อมูลต่างๆผ่านทาง SMS เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วการให้บริการของ call center ที่มีการบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆ

ให้กับผู้ใช้บริการ ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความพึงพอใจในการบริการขององค์กร

5.2.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา แตกต่างกัน

สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นไปได้ว่า อาจมีเวลาในการเข้าถึงความบันเทิง รวมถึงมีเวลาที่จะหาความรู้ใหม่ๆ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีเวลาในการเดินทางได้มากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นๆ รวมถึงการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

5.2.6 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา และบริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวกขึ้น แตกต่างกัน

และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้ตลอดเวลา มากกว่า ในส่วนของการให้บริการข้อมูลข่าวสารดังกล่าว นั้น จะเห็นว่าการแนบมากับใบเสร็จ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น และการส่ง SMS รวมถึงการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการแก้ไขปัญหาต่างๆ

ของ call center มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการของทรูต่อไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาช่องทางในการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มีความสนใจ และรวดเร็ว กว่าผู้ให้บริการอื่นๆ จึงจะได้เปรียบในการแข่งขัน

5.2.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่อง สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ นอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด เช่น ดูหนัง HD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้นยิ่งขึ้น แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียด การบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกัน

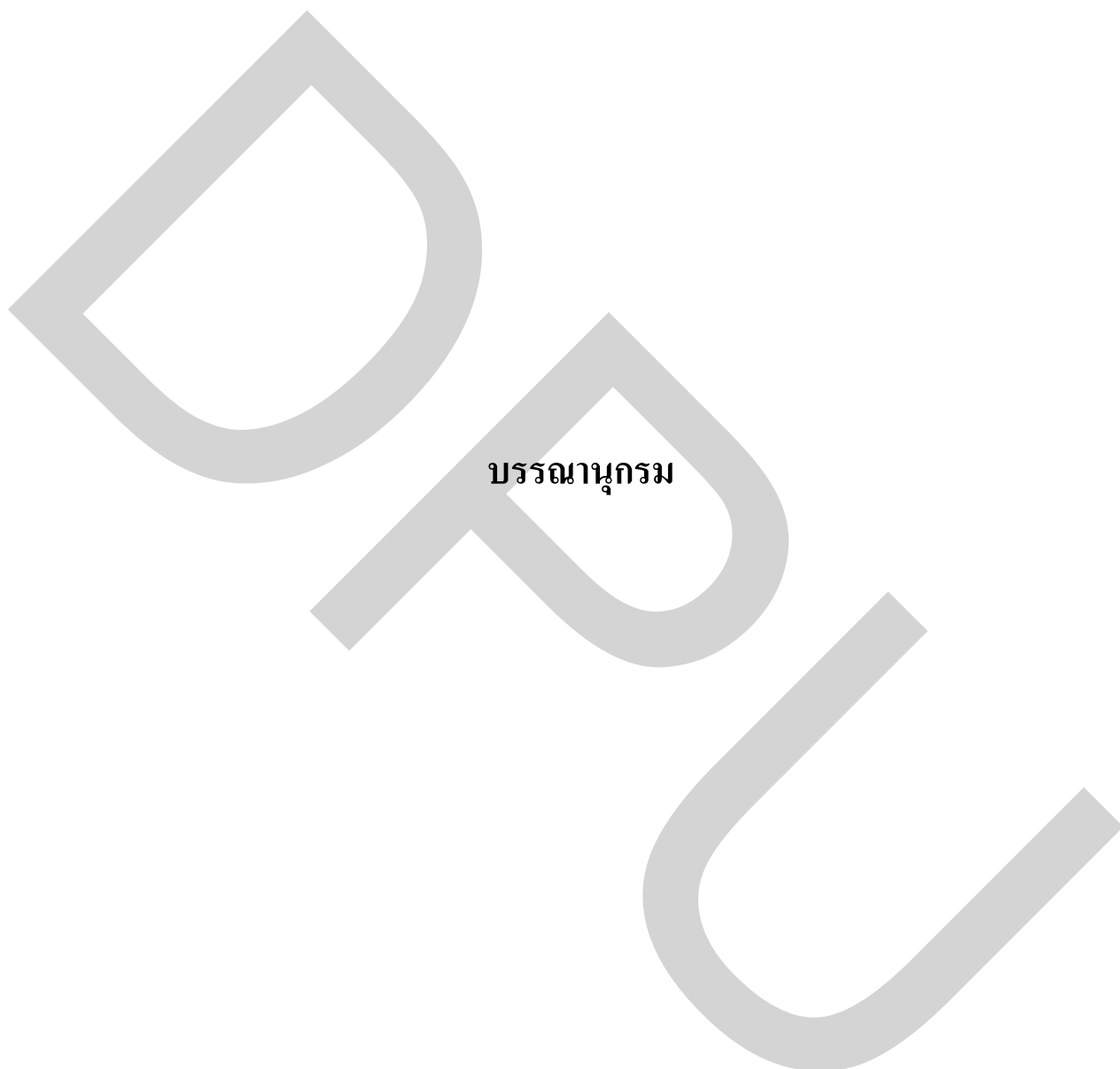
5.2.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที แตกต่างกัน

ซึ่งจะเห็นได้จากการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น และมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า โดยจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จึงสันนิษฐานได้ว่าการทำการตลาดทางตรง เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่ศูนย์ทรูซ้อป 16 ศูนย์บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบัน เครือข่ายของทรูได้มีการพัฒนาเครือข่ายให้ดีขึ้นในจังหวัดต่างๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายไปยังศูนย์บริการต่างๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกระจายข้อมูล และครอบคลุมมากขึ้น หรืออาจจะกระจายไปยังส่วนต่างๆ ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการของทรู

5.3.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็น ดังนั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาการเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ทางการแข่งขันกับการให้บริการของทุกเครือข่าย เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพวงม. (2551). การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุคส์.
- กัลยา วาณิชชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- จักรกรฤกษ์ แก้วไพฑูรย์. (2548, มกราคม-เมษายน). วารสารคอมพิวเตอร์เซมิคอนดักเตอร์อิเล็กทรอนิกส์, 272.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่11). กรุงเทพฯ : เอส อาร์ พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- พิมพ์ หอรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ขงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2547). การจัดการตลาด (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริการการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กรรณิการ์ เสนา. (2549). 30 ตำราจอนามัยการเจริญพันธุ์ พ.ศ.2549. สำนักสถิติเศรษฐกิจสังคมและประชากร 2 ฝ่ายกลุ่มสถิติประชากร.
- จิตตรัฐ รัชเวทย์. (2553). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ TOT 3G (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นนทวิทย์ เชะบากอ. (2553). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยสารดี. (2553). เปิดโลก 3G เทคโนโลยีสื่อสารไร้พรมแดนยุคที่สาม. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology-tech-trend>
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2552). ทรูช้อป กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.truecorp.co.th/apps/shop/trueshop.jsp>
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2555). ข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2556, จาก http://www2.truecorp.co.th/th/pc_press_detail.aspx?id=1729

- บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2555). *พื้นที่ให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2556, จาก <http://truemoveh.truecorp.co.th/truemoveh4g#pane04>
- พิทวัส ถักยา. (2553). *ยุคของเทคโนโลยีโทรศัพท์ที่จะเป็น 3G*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.softbizplus.com/it/621-phone-generation>
- รัฐชน สุทธิจิตร. (2550). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัฐพงษ์ สารพจน์. (2548). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). *ทราฟฟิค*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ทราฟฟิค>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). *ทราฟฟิค-เอช*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2556 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ทราฟฟิค-เอช>
- วิฑูรย์ อุดมกิตติ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สหภาพ ดุ้ยเต็มวงศ์. (2553). *พฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการด้านข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สิริชัย สีวิหะ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตของ ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อรณิชา ชัยชาญ. (2549). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญญรัตน์ ใบแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิฐาน จันทน์สีทอง. (2556). การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการเงินของกลุ่มธุรกิจให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

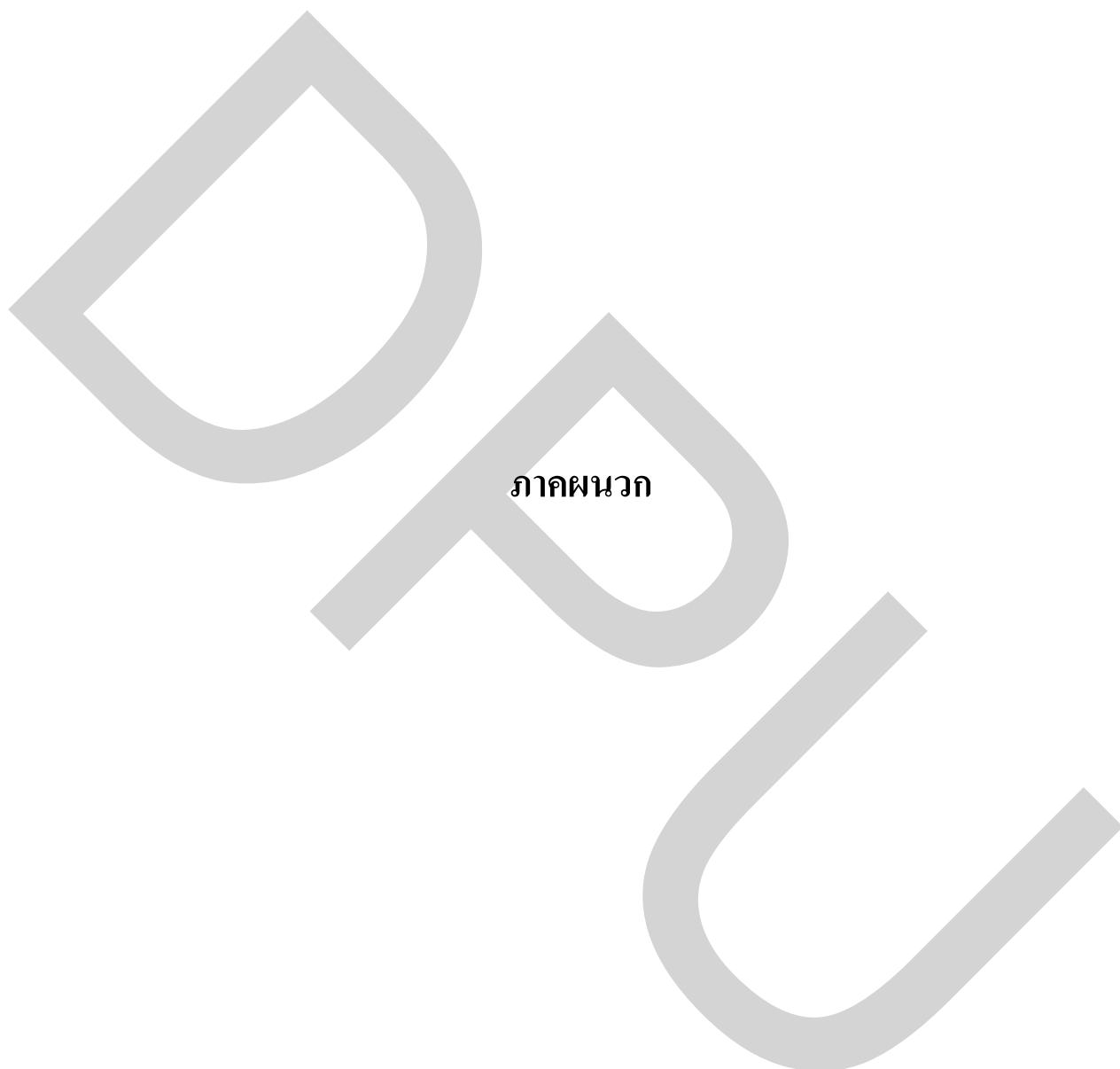
Telecom User. (2551). จับกระแสเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, จาก

HSPA+http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=0&Itemid=9&limit=10&limitstart=4130

ภาษาต่างประเทศ

ELECTRONIC SOURCE

Internet World Stats. (2011). *Top Internet Countries March 31, 2011*, Retrieved December 20, 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats3.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเข้าแจกแบบสอบถาม


DPU

2511

 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 ผู้นำความรู้สู่การปฏิบัติ

Dhurakij Pundit University

 ๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น หลังกี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๖๖๒) ๙๕๔-๗๓๐๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๙๙-๙๖๐๕-๖
 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 .www.dpu.ac.th

ที่ วศ.ม.0408(1)/02003

19 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขออนุญาตเข้าไปแจกแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร. ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์

 ผู้อำนวยการบริหาร-ด้านพัฒนารัฐกิจเชิงกลยุทธ์ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่/ประธานคณะผู้บริหาร
 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างแบบสอบถามงานวิจัย 1 ชุด

ด้วย นายรัชชัย ห้วเพชร เลขทะเบียน 5251-5904-0013 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม อยู่ระหว่างทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง
 "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขต
 กรุงเทพมหานคร"

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา
 เข้าไปแจกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบงานวิจัย" เวลา 10.30-21.00 น.ระหว่างวันที่
 24 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม พ.ศ.2557

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้มาจะได้ใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
 ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชัยพร เขมะภาคะพันธ์)

คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

โทร. 02-9547300 ต่อ 601

 ISO 9001:2008 มหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ได้รับรอง
 คุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2008

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ

เอช

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงานค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ซึ่งทำการศึกษาโดยนายรัชชัย ห้วเพชร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โดยแบบสอบถามจำนวน 6 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

หมายเหตุ: ข้อมูล และความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลการใดต่อท่านและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น
จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 4. 40 – 49 ปี

☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

☐ 3. 30 – 39 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ท่านมีความคิดเห็นในระดับใด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ การให้บริการ 4G LTE					
1. มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน					
2. การโอนถ่ายข้อมูลที่ไม่มีการสะดุดจากการเชื่อมต่อ					
3. การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ 3G/EDGE/GPRS					
4. การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G สามารถเชื่อมต่อได้อัตโนมัติ เมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ					
5. อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 4G มีความถี่เฉพาะ โดยอยู่ในรูปอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น Smart Phone, Tablet, iPad, iPod, Air Card, Notebook ฯลฯ					
6. ระบบปฏิบัติการ 4G สนับสนุนด้านความปลอดภัย					
ด้านการใช้งาน การให้บริการ 4G LTE					
1. การตั้งค่าอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 4G สามารถตั้งค่าได้ ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. สามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้ตลอดเวลา					
3. การเชื่อมต่อสัญญาณ 4G ทำให้สิ้นเปลืองพลังงาน แบตเตอรี่อย่างรวดเร็วกว่าเดิมมาก					

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์ ของการให้บริการ 4G LTE					
1. ทำให้การรับ – ส่งข้อมูลต่างๆมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
2. ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว					
3. สามารถ upload ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ในทุกช่วงเวลา					
4. ระบบ 4G ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆนอกสถานที่ ได้เป็นอย่างดี					
5. บริการ 4G ช่วยให้บริการ Mobile Commerce ได้สะดวก ขึ้น					
6. ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่าง ไม่ติดขัด เช่น ดูหนังHD รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้น					
ด้านความคุ้มค่า ของการให้บริการ 4G LTE					
1. ความคุ้มค่าที่ได้จากการใช้บริการ 4G LTE ได้มากกว่า ตัวเงินที่จ่ายไป					
2. การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้ จริง					
3. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G					
4. สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ ต่างๆ					
5. การใช้งาน 4G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตาม ลักษณะการใช้งานของท่านได้					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ

เอช

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ท่านมีความคิดเห็นในระดับใด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา ระบบการให้บริการ 4G LTE					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ซ้ำแฉับบ่อยๆทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น					
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ					
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการในการทดลองใช้บริการ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น บริการด้านข้างรถโดยสาร รถประจำทาง กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการ					
ด้านการประชาสัมพันธ์ ระบบการให้บริการ 4G LTE					
1. การจัดแสดงสินค้า เช่น บูธทบทวนสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการให้บริการได้					
2.การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้					
3. การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้					
4. การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้					
5. การให้สัมภาษณ์โดยใช้พิธีเชนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกร ดารา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้					

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการขายโดยพนักงานให้บริการ 4G LTE					
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องต่างๆได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้					
3. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า					
4. พนักงานมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสมทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ					
5. การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย การให้บริการ 4G LTE					
1. มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับระบบ 4G ในราคาพิเศษ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ					
2. มีการแจกรีมการ์ด ระบบ 4G เพื่อสามารถเปิดใช้บริการได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น					
3. มีการให้ส่วนลดค่าบริการประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมที่คุ้มค่า ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ					
4. มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของท่าน สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองได้					
5. มีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษ เช่น บัตรคอนเสิร์ต/ภาพยนตร์ ทำให้มีการติดตามข่าวสารการบริการอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 4G LTE โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น					
2. การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น					

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการตลาดทางตรง					
3. มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย เกี่ยวกับระบบ 4G ได้ทันที					
4. สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของระบบ 4G เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็กเกจการใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก					
5. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ 4G ในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา					

“ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

ผู้วิจัย

นายรัชชัย ห้วเพชร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

รัชชัย ห้วเพชร

ปี พ.ศ. 2548

ปริญญาตรีครุศาสตร์ อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปี พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ศูนย์การเรียนรู้ปัญญาวัฒน์-คลองสาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาวัฒน์

ปี พ.ศ. 2549 - 2554

อาจารย์แผนกอิเล็กทรอนิกส์และนายทะเบียน

โรงเรียนเทคโนโลยีอุตสาหกรรม