

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus  
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE CUSTOMERS' OPINIONS ON SERVICE OF TRUEMOVE H  
3G PLUS NETWORK IN BANGKOK

ศยมพร พังวาส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus  
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus  
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Customers' Opinions on Service of Truemove H  
3G Plus Network in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุขุมพร พึ่งवास

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

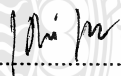
ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์สุขุม สายะพันธ์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศุยมพร พึ่งवास
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภา หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA : F-test) หากพบความแตกต่าง จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การใช้งาน ประโยชน์ คุณสมบัติ และความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติ และประโยชน์แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ และความคุ้มค่าแตกต่างกัน การศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประโยชน์แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้งาน ประโยชน์ และความคุ้มค่าแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็น ต่อการโฆษณาแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็นการให้บริการ บริการ 3G Plus

<b>Independent Study Title</b>	The Customers' Opinions on Service of Truemove H 3G Plus Network in Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Miss Sayhumbhorn Phuengwart
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Pimpa Hirunkitti
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The objective of independent study was to study customers' opinions on service of TrueMove H 3G Plus network in Bangkok. The samples consisted of 420 customers of TrueMove H 3G Plus network in Bangkok by using questionnaire for data collection. Statistical analysis used were Percentage, Mean, Standard Deviation. In the hypothesis testing, Independent Sample t - test, One - Way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) were used.

The result found that the customers' opinions on service of the TrueMove H 3G Plus network agreed with the usage, benefits, properties and value and the promotion of the TrueMove H 3G Plus network in sales personnel, direct marketing, advertising, promotion and public relations.

The results of hypothesis testing found that the respondents with different gender, age, education and income had different opinions for the benefits; different gender had different opinions for properties; different age and income had different opinions for the value; different income had different opinions for usage respectively. For the promotion of the TrueMove H 3G Plus network found that respondents with different age and income had different opinions for direct marketing; different occupation and income had different opinions for advertising; different income had different opinions for sales personnel, promotion and public relations respectively.

**Keyword:** the opinions service, 3G Plus services

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิติ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาค้นคว้าอิสระจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจนประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการ และอาจารย์อุดม สายะพันธ์ กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานในการสอบ พร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการทำวิจัย ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในการศึกษา มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณปิยะพันธ์ นาคะโยธิน สายงานritel ซ้อป ที่อนุญาตให้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการต่าง ๆ เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าอิสระได้อย่างสะดวก และขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงาน ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือส่งผลให้การศึกษา ค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สุขุมพร พึ่งवास

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ.....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	18
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2 ยุคที่ 3 ยุคที่ 4.....	23
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	161
5.1 สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล .....	161
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	182
บรรณานุกรม .....	187
ภาคผนวก .....	191
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	192
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาต .....	200
ภาคผนวก ค รายชื่อศูนย์บริการทูลข้อปในกรุงเทพมหานคร .....	203
ภาคผนวก ง Reliability Analysis .....	206
ประวัติผู้เขียน .....	210



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ .....	17
2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ทูรุ่มพ์ จำกัด .....	26
3.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบ โควตา .....	35
3.2 แสดงจำนวนคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน .....	37
3.3 แสดงสถิติทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน .....	40
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ .....	43
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ .....	44
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ .....	44
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา .....	45
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ .....	45
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	46
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านคุณสมบัติ .....	47
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน .....	48
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ .....	49
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า .....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงการสรุปโดยรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus.....	52
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา.....	53
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	54
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน.....	56
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย .....	57
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง.....	59
4.17 แสดงการสรุปโดยรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus .....	60
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus จำแนกตามเพศ.....	62
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามเพศ.....	63
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ จำแนกตามเพศ .....	64
4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus จำแนกตามอายุ.....	66
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ จำแนกตามอายุ .....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการ ทุกที่ทุกเวลา จำแนกตามอายุ .....	68
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ จำแนกตามอายุ .....	70
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G จำแนกตามอายุ.....	71
4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า จำแนกตามอายุ.....	72
4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป จำแนกตามอายุ .....	73
4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง จำแนกตามอายุ.....	74
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม จำแนกตามอายุ.....	75
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus จำแนกตามสถานภาพ .....	77
4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus จำแนกตามการศึกษา.....	78
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ จำแนกตามการศึกษา .....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการ ทุกที่ทุกเวลา จำแนกตามการศึกษา .....	81
4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ หัวข้อทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G จำแนกตามการศึกษา .....	81
4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก จำแนกตามการศึกษา.....	82
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ ได้อย่างไม่ติดขัด จำแนกตามการศึกษา.....	83
4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus จำแนกตามอาชีพ .....	84
4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	85
4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	86
4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	88
4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ตลอดเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	89
4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการ ทุกที่ทุกเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 93
4.44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใต้นอกสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 95
4.45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 97
4.46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 99
4.47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ ได้อย่างไม่ติดขัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 101
4.48	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 103
4.49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 104
4.50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 106
4.51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรม ตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus จำแนกตามเพศ.....	110
4.53 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus จำแนกตามอายุ.....	111
4.54 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ.....	113
4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก จำแนกตามอายุ .....	114
4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ จำแนกตามอายุ.....	115
4.57 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus จำแนกตามสถานภาพ .....	117
4.58 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus จำแนกตามการศึกษา.....	118
4.59 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus จำแนกตามอาชีพ .....	120
4.60 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ.....	121
4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งเจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น จำแนกตามอาชีพ .....	122
4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการ ทดลองใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ .....	123

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ .....	124
4.64 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	126
4.65 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	127
4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งเจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	129
4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการ ทดลองใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	131
4.68 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	132
4.69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	134
4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	136
4.71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหาร สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	138
4.72 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	139

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.73	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหา เพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 141
4.74	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีอสังหาริมทรัพย์และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 143
4.75	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสม ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 145
4.76	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 147
4.77	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 148
4.78	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับ ราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 150
4.79	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการแจกรหัสบัตรเพื่อสามารถเปิดใช้บริการ จูงใจใช้บริการมากขึ้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 152
4.80	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 154
4.81	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภท การใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 156



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.82 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	158
4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จ ค่าบริการผ่านไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	159
5.1 แสดงภาพรวม การทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช .....	171
5.2 แสดงภาพรวม การทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช .....	171



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคม ได้มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดระบบการสื่อสารไร้สายที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มจากอดีตที่เรียกว่ายุค 1G (First Generation) ที่ใช้ระบบอนาล็อกโดยใช้เสียงในการติดต่อสื่อสาร จากนั้นพัฒนามาเป็นยุค 2G (Second Generation) ที่เข้ารหัสดิจิทัลส่งทางคลื่นไมโครเวฟที่ตอบสนองความต้องการในการใช้บริการด้านข้อมูล และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นยุค 2.5G และ 2.75G ตามลำดับ จนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมาสู่ยุค 3G (Third Generation) เป็นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการใช้งานเทคโนโลยีที่ผสมผสานการรับส่งข้อมูลเข้ากับอุปกรณ์รองรับในรูปแบบต่าง ๆ (พิทวัส กัลยา, ออนไลน์ อ้างอิงจาก 3G Americas whitepaper, 2008) ทำให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ทั้งในแง่ของการศึกษา เศรษฐกิจ การแพทย์ ความบันเทิง อีกทั้งยังยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมของประเทศตามแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 (2552 - 2556) ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทั่วประเทศ

ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.43 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยซึ่งมีจำนวน 66,720,153 คน (Internet World Stats, Online, 2011) บ่งบอกถึงปัจจุบันยังคงมีผู้เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนน้อย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีสายจำเป็นต้องอาศัยการติดตั้งเสาสัญญาณ และการเดินสายเพื่อส่งสัญญาณ จึงมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งค่อนข้างสูงทำให้ไม่สามารถติดตั้งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ การให้บริการจึงถูกจำกัดให้อยู่ในบริเวณที่ติดตั้งเท่านั้น ส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทที่อยู่ห่างไกล ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งความเร็วในการรับส่งข้อมูลยังมีความล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ดังนั้นการให้บริการบรอดแบนด์ที่เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาโดยการขยายผ่านโครงข่ายแบบไร้สายที่สามารถใช้งานทุกพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม เข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า และความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ 3G เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาบรอดแบนด์ไร้สาย โดยส่วนใหญ่การให้บริการ 3G เป็นผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศที่มีสัญญาณ 3G

ให้บริการครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ส่งผลให้มีการใช้งาน 3G ในกรุงเทพมหานครมากกว่าการใช้งาน 3G ในจังหวัดอื่น ๆ โดยผู้ที่ใช้บริการ 3G ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 36.6 เพราะสามารถตอบสนองการใช้งานของตนได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 3G คิดเป็นร้อยละ 54.4 เพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้งาน อุปกรณ์และแพ็คเกจยังมีราคาสูง และผู้ที่เคยใช้บริการ 3G แต่ปัจจุบันไม่ใช่ 3G คิดเป็นร้อยละ 9 การใช้งาน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 3G Plus ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 80 ใช้บริการผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ร้อยละ 20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2554)

สำหรับการแข่งขันของค่ายผู้ให้บริการเครือข่าย อันได้แก่ TOT CAT AIS DTAC และ TRUEMOVE ได้ให้การผสมผสานแพ็คเกจร่วมกับเทคโนโลยีเสริมต่างๆ เข้ามาประกอบกับการให้บริการ เพื่อให้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสื่อสารไร้สายในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทั้งนี้บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ด้วยการบริการที่หลากหลาย มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยมีการเปิดให้บริการ 3G Plus เครือข่ายทรูมูฟ เอช ของบริษัท เรียลมูฟ จำกัด เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2554 เน้นการให้บริการด้วยแพ็คเกจที่เหมาะสมตามการใช้งานที่ครอบคลุม 16 จังหวัดในประเทศไทย และครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงถึง 42 เมกะบิต/วินาที (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2554) ส่งผ่านข้อมูลด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ความจุในการรับส่งข้อมูลมากกว่า ทำให้การรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน บริการมัลติมีเดีย ระบบเสียงมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะเน้นการให้บริการด้านข้อมูลมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อชี้แนะและเข้าถึงผู้ให้บริการให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าว การใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีสายไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างทั่วถึง และความเร็วในการรับส่งข้อมูลยังช้า ดังนั้นจึงมีการสนับสนุนการให้บริการบรอดแบนด์ไร้สายด้วยเทคโนโลยี 3G เครือข่ายทรูมูฟ เอช จึงเปิดให้บริการ 3G Plus เพื่อตอบสนองการใช้งานด้วยการรับส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้งานได้ตามแพ็คเกจที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นเครือข่ายใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงเกิดเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

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

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เนื้อหาการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มิมีภาวะตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำนวน 200,000 คน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรหรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 กำหนดได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 45 อ้างอิงจาก Yamane, 1967) และผู้วิจัยสำรวจไว้อีก 5% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะได้เท่ากับ 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากผลของข้อมูลและความไม่ครบถ้วนของแบบสอบถาม

2.3 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 บีทีซี หัวหมาก            | 16. ทรูช็อป โลตัส หลักสี่          |

(บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2552)

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือกำหนดลักษณะของหน่วยตัวอย่างไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยการกำหนดสัดส่วนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทรูช็อป (True Shop) ทั้ง 16 ศูนย์บริการทรูช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

### 3. พื้นที่ในการเก็บข้อมูล

ศูนย์บริการทรูช็อป (True Shop) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4. ระยะเวลาในการทำวิจัย

ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 - เดือนกุมภาพันธ์ 2555

#### 5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

5.2.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย

- ด้านคุณสมบัติ
- ด้านการใช้งาน
- ด้านประโยชน์
- ด้านความคุ้มค่า

5.2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย

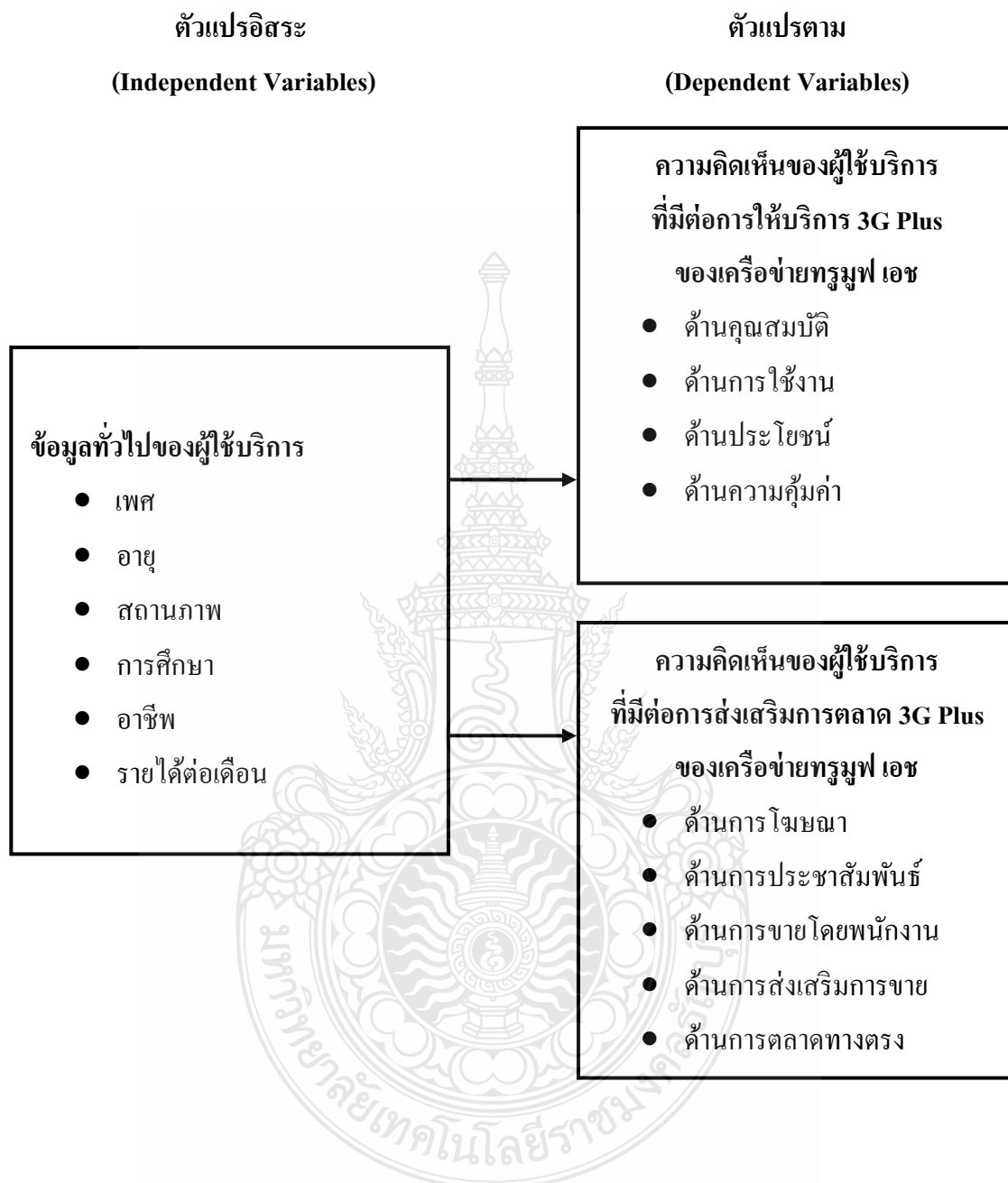
- ด้านการโฆษณา
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านการขายโดยพนักงาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านการตลาดทางตรง

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ความคิดเห็น หมายถึง มุมมองความคิดของผู้ใช้บริการที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช มีทั้งทิศทางเชิงบวกหรือทิศทางเชิงลบ
2. คุณสมบัตินี้ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการของ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช
3. การใช้งาน หมายถึง วิธีการใช้สินค้าและบริการหรือวิธีการติดตั้งใช้งาน 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้อย่างถูกต้องและสามารถใช้งานได้ตามความเหมาะสม
4. ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่ได้รับซึ่งเกิดจากผลของการใช้สินค้าและบริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช
5. ความคุ้มค่า หมายถึง การใช้สินค้าและบริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง
7. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความตั้งใจใช้บริการได้ด้วยตนเองและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้บริการที่มีสัญญาณ 3G ครอบคลุมพื้นที่ดังกล่าวมากที่สุด
8. 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช หมายถึง การให้บริการเสริมตามแพ็คเกจของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ที่ผสมผสานแพ็คเกจที่หลากหลายร่วมกับเทคโนโลยีเสริมด้วยเทคโนโลยี HSPA+ หรือเรียกว่า 3G Plus เข้ากับอุปกรณ์รองรับในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในการใช้งานด้านข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 42 เมกะบิต/วินาที บนคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ให้บริการ ทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารผลงานทางวิชาการ 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 3G Plus 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 ทักษะคิด เป็นต้น โดยจะมีลักษณะการวิเคราะห์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน หรือความหมายอีกประการหนึ่งคือ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การระบุข้อมูลลักษณะของบุคคลต่าง ๆ ตั้งแต่กำเนิดที่มีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำเนินกิจกรรม รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลนั้น ๆ (Hanna and Wozniak, 2001; Shiffman and Kanuk, 2003)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกที่เป็นลักษณะทางกายภาพ โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่สังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ ที่เป็นตัวกำหนดให้มองเห็นว่าภายนอกมีลักษณะเป็นอย่างไร กล่าวคือ เพศชายบ่งบอกถึงลักษณะของร่างกาย

ที่มีรูปร่างสูงใหญ่ ส่วนเพศหญิง บ่งบอกถึงลักษณะของร่างกายที่มีรูปร่างขนาดเล็ก และไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายในจิตใจแต่สามารถสัมผัสได้จากกิริยาท่าทาง ความรู้สึก อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้เป็นการแสดงออกที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างอิงจาก Goidhaborsadore and Yates, 2002: 114) ได้แก่

1. เพศ (Sex) หมายถึง การแบ่งแยกลักษณะของบุคคลที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิดเป็นลักษณะทางด้านร่างกายที่ถูกกำหนดให้มีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น ประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิง โดยบทบาทหน้าที่ของแต่ละลักษณะของเพศจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความคิด การตัดสินใจ ความกล้าแสดงออก

2. อายุ (Age) หมายถึง การกำหนดช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของการดำรงชีวิตแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลที่สามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการกระทำต่าง ๆ และอายุที่เพิ่มขึ้นนั้นยังแสดงถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งอายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประเด็นความสนใจในการเรียน ประเด็นความสนใจในการทำงาน ประเด็นการสนใจในการสร้างอนาคต เป็นต้น ช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีพัฒนาการในแต่ละด้านแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่มีอายุมากจะมีความรอบคอบในการกระบวนการรวบรวมความคิดและกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอน โดยผ่านการพิจารณาไว้เป็นอย่างดีจากประสบการณ์ในอดีตเพื่อความถูกต้อง แต่ผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้กระบวนการรวบรวมความคิดและกระบวนการตัดสินใจที่รวดเร็วทันทีทันใด เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจส่งผลให้ผู้มีอายุน้อยกว่ามีการตัดสินใจผิดพลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ที่มากน้อยไม่เท่ากัน

ทอเรนซ์ พบว่า การพัฒนาความคิด วิเคราะห์ ที่มีความรอบคอบมากขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลนั้นมีพัฒนาการจากการเรียนรู้และประสบการณ์ตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นอายุหรือวัยจึงเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด วิเคราะห์ การตัดสินใจและพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการกระทำต่าง ๆ ที่รวดเร็วจะเห็นได้จากบุคคลที่มีอายุมากซึ่งต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตอบสนองได้อย่างรวดเร็วต่อเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ้างอิงจาก Tarrance, 1962)

3. สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานะที่บ่งบอกถึงลักษณะความผูกพันที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่งที่จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานะในอนาคต

สถานภาพโสด หมายถึง การดำเนินชีวิตอย่างอิสระที่ไม่มีพันธะผูกพันกับผู้อื่นได้แก่ บุคคลที่ยังไม่ผ่านการสมรส สถานภาพสมรส หมายถึง การดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันกับคู่ครอง ได้แก่ บุคคลที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา สถานภาพม่าย หมายถึง บุคคลที่ผ่านการสมรสแล้วทำการหย่าร้างหรือคู่ครองได้เสียชีวิตไป ได้แก่ บุคคลที่คู่สมรสตายไปแล้วและยังไม่ได้ทำการสมรสใหม่ สถานภาพแยกกันอยู่ หมายถึง การแยกทางของคู่ครอง ได้แก่ บุคคลที่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย (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 เนื่องจากต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน ความสามารถทางวิชาการ ความเชี่ยวชาญที่ได้ศึกษาเรียนรู้เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้รับเหล่านั้นไปประกอบอาชีพเพื่อที่จะได้มาซึ่งการได้รับผลตอบแทนที่ถือเป็นการสร้างรายได้ที่ดีให้กับตนเอง หรือโดยทั่วไปนั้นจะถือว่าเป็นลักษณะของการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2548: 113 - 128)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาตัวแปรโดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดที่เกิดขึ้นของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์เพื่อทำการวิเคราะห์หรือประเมินและจะแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น (ปีติวัฒน์ สะสม, 2553: 24 อ้างอิงจาก Kotler, 2003: 199)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความคิด ความเชื่อที่อาศัยความรู้สึกส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากการพิสูจน์ถึงความถูกต้องหรือไม่ถูกต้องที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้แสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็น (ชัยวัฒน์ รุ่งรักษย์อดิษฐ์, 2552: 22 อ้างอิงจาก Good C.V., 1973)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเห็นที่เกิดจากการพิจารณาถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยยึดตามหลักความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักหรือพิจารณาจากการประเมินผลของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง (สมปอง ประเสริฐผล, 2538: 11 อ้างอิงจาก Kolaza)

### ประเภทของความคิดเห็น

ความคิดเห็นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (พิชญ์ชา ศรีราคำ, 2552: 26 อ้างอิงจาก Remmer, 1954: 6 - 7) 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 (ธิดา ชูทวี, 2550: 8 อ้างอิงจาก ชีระพร อุวรรณโร, 2529: 51 - 54) ดังนี้

1. อิทธิพลของบิดามารดา เป็นแหล่งบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ สูงสุด โดยเฉพาะการมีอิทธิพลต่อวัยเด็กที่จะถูกบิดามารดาปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการควบคุมความคิดเห็นให้อยู่ในกรอบโดยการกำหนดแนวคิดให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เช่น บิดามารดาเป็นผู้มีอำนาจสั่งสอนให้มีความคิดที่ดี ทำความดี และลงโทษเมื่อกระทำความผิดหรือกระทำสิ่งที่บิดามารดาไม่เห็นด้วยกับการกระทำนั้น

2. อิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ เป็นการอยู่ร่วมกันในสังคมของกลุ่มบุคคลซึ่งมีทั้งกลุ่มขนาดใหญ่และกลุ่มขนาดเล็ก โดยกลุ่มต่าง ๆ จะมีการแสดงออกทางความคิดเห็นแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่มร่วมกัน โดยจะใช้หลักการยึดเสียงส่วนมากเป็นหลักในการวัดผล ส่วนการประเมินผลจะนำมาสู่การตัดสินใจ เช่น กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน จะมีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็น

3. อิทธิพลของประสบการณ์ส่วนตัว เป็นความรู้สึกและความคิดของบุคคลที่เกิดจากการนำประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงกับตนเองตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ทำให้เกิดความคิดเห็นซึ่งอาจส่งผลต่อแนวความคิดที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อเหตุการณ์ที่ได้ประสบมา เช่น ประสบการณ์ที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อจิตใจทำให้เกิดความรู้สึกและความคิดเห็นที่ไม่ดี

4. อิทธิพลของสื่อมวลชน เป็นสื่อต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการกระตุ้นให้บุคคลต่างๆ สามารถทราบถึงข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสื่อจะเป็นปัจจัยที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลให้เกิดความสนใจได้

#### การวัดความคิดเห็น

การใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) ด้วยวิธีมาตรวัดทัศนคติ ความคิดเห็นจากข้อมูลหรือแบบสอบถาม เป็นการวัดคุณลักษณะภายในจิตใจ ความรู้สึกที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลไม่สามารถทำการวัดได้โดยตรง โดยผลของการวัดความคิดเห็นจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงลักษณะความคิดว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยมีการกำหนดตัวเลือกให้เลือกตอบด้วยการให้คะแนนเพื่อนำไปตีเป็นความหมายได้แก่ 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 การแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถามจึงเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งมีความคิดเห็นที่ได้รับจากการใช้งานหรือจากประสบการณ์ โดยบุคคลหนึ่งจะมีความคิดเห็นในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งความคิดเห็นในเชิงบวกหรือความคิดเห็นในเชิงลบ (อำนาจ โพนุชิต, 2539 อ้างอิงจาก Likert, 1932)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาตัวแปรโดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็น ประกอบด้วย ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ความคิดเห็นด้านประโยชน์ ความคิดเห็นด้านความคุ้มค่า และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคิดเห็นด้านการโฆษณา ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงาน ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดผลิตภัณฑ์ ได้ยึดถือว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่มีคุณภาพ ต้องการความแตกต่าง ต้องการความมีสมรรถนะจากการใช้งานได้ดีเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เน้นนวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน (ยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 24 อ้างอิงจาก Kotler)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการผลิตเป็นตัวสินค้าและบริการที่มีการระบุข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการไว้โดยสามารถทำหน้าที่ให้กับผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง ตราสินค้า คุณสมบัติ เพื่อสื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (สิริชัย ศรีวิหะ, 2550: 23 อ้างอิงจาก McCarth, 1990: 42-43)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเสนอขายสิ่งใดสิ่งหนึ่งของธุรกิจในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการเสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด ต้องมีการกำหนดการนำเสนอกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดได้ (รัฐชน สุทธิจิตร, 2550)

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และครอบครองไม่ได้ หรือบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าความพึงพอใจและคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้า (อศุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 4 อ้างอิงจาก Lovelock and Wright)

การบริการ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอย่างหนึ่งซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าที่มีการจัดเตรียมเพื่อรองรับลูกค้าไว้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเพียงเท่านั้นแต่ลูกค้ายังมีความต้องการที่มากกว่าในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า ที่ได้รับมากขึ้นจากการซื้อสินค้าและการใช้บริการของธุรกิจ (สหภาพ ต้อยเต็มวงศ์, 2553: 26 อ้างอิงจาก Payne, 1993)

การบริการ หมายถึง การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ หรือการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ศูนย์บริการ โรงแรม เป็นต้น (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548: 163 อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2004: 299)



ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเน้นสร้างความแตกต่างในการขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องให้สอดคล้องกับลูกค้า (Haksever, 2000)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551: 51 - 53) มีดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจโดยทำให้ลูกค้ายอมรับและเล็งเห็นความสำคัญของความแตกต่างเหล่านั้น ในการสร้างความแตกต่างมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างแตกต่างด้านคุณสมบัติการสร้างความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ รูปแบบ เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสร้างจุดเด่นทางการแข่งขันที่เกิดเป็นเอกลักษณ์พิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสินค้าและบริการ สามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความหลากหลาย สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะได้ อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากคุณสมบัติที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้และสามารถสร้างความพึงพอใจได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และระบุถึงชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นให้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาทำการผลิตขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์โดยมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อกำหนดให้เป็นสัดส่วน

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

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนโดยที่ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ไม่รู้สึกได้ ยืน มองเห็น ลิ้มรส ได้กลิ่น การสัมผัส ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นลูกค้าจะต้องหาข้อมูลวิธีการต่าง ๆ หรือแสวงหาสิ่ง que แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าในบริการที่ลูกค้าได้รับว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้อาจมีการติดต่อกับผู้ให้บริการเพื่อเรียกร้องประโยชน์หรือคุณภาพการบริการ ซึ่งการบริการนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหาให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) เป็นแหล่งช่องทางการให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับบริการต่าง ๆ เป็นแหล่งที่มีการออกแบบให้เกิดความคล่องตัวเพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า และมีความครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้เข้าถึงได้ง่าย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม พุดจาไพเราะ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อเป็นการสร้างการบริการที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานโดยอาจเป็นได้ทั้งอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อเกิดความทันสมัยและรวดเร็วที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทันที

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารสร้างการรับรู้ เช่น การสร้างสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นเครื่องหมายการสื่อถึงตราสินค้าที่ใช้สื่อแทนความหมายในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าจดจำหรือใช้ระบุชื่อได้อย่างถูกต้อง

1.6 ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าของการบริการที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพให้การบริการที่ลูกค้าได้รับในเรื่องของความคุ้มค่า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ผู้ให้บริการหนึ่งรายจะให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งรายในเวลาช่วงเวลานั้น ๆ เพราะผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถให้ผู้อื่นให้บริการแทนได้

3. ความไม่แน่นอน (Variability) หมายความว่า การบริการไม่มีความแน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ที่ผู้ให้บริการจะกำหนดการบริการว่าอยู่ที่ไหน อย่างไร ในการบริการเช่นนี้อาจมีความคาดเคลื่อนตามความเหมาะสม

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) หมายความว่า การบริการไม่สามารถทำการผลิตและไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงไม่สามารถกำหนดให้มี ความแน่นอนได้ เช่น การบริการห้องพักโรงแรม กรณีการจองห้องพัก ในช่วงเวลาปกติราคาห้องพัก จะมียราคาดูกกว่าการจองห้องพักช่วงเทศกาล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์/สินค้า และลักษณะของ การบริการ (วิทวัส อุดมกิตติ, 2549 อ้างอิงจาก Gronross, 2000) ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์/สินค้า	การบริการ
1. สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. การบริการมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Heterogeneous)
3. การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางจะแยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การที่จะเกิดการบริการช่องทางการบริการ และการใช้บริการ เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production, distribution, and consumption simultaneous processes)
4. สินค้ามีลักษณะเป็นตัวของ (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. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครองสินค้าได้ (Transfer of ownership)	8. ผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครอง ในการบริการได้ (Not transfer of ownership)

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาตัวแปร โดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เป็นการรักษามาตรฐานลูกค้ารายเดิมและเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวณิช, 2551: 180 - 182)

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์การดำเนินการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
2. เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อเพื่อใช้ในการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อรักษาระดับยอดขายให้มีความสม่ำเสมอ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงไม่สม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยปรับระดับยอดขายในแต่ละช่วงให้มีความสม่ำเสมอ
4. เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยเฉพาะเมื่อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ลดลง ส่งผลให้ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างความแตกต่างมากขึ้น

### การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล องค์กร โดยการสร้างผลงานจากโฆษณาที่จะสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการนำเสนอได้โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

การโฆษณา (ปณิศา ลัญจนานนท์, 2548: 258 อ้างอิงจาก Arens, 2002) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อส่วนใหญ่ติดต่อกับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหญ่เป็นจำนวนมาก เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. การโฆษณาเป็นการขายความคิดเพื่อนำเสนอการขายสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าว การจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการ
3. การโฆษณาสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ถือเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้
4. ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้บ่อยครั้ง

สื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์
2. สื่อแพร่ภาพ การกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ สติกเกอร์ติดรถที่มีการเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
6. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ เสียงตามสายตามชุมชนต่าง ๆ หอกระจายข่าว
7. สื่อบุคคล ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ พนักงานขาย

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การให้ข่าวสารจากผู้บริหาร การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ที่เชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ถึงแม้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกสื่อแต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2551: 56 - 58)

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 432 - 433) มีดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีควรเป็นการให้ข่าวที่เกิดจากสื่อมวลชน หรือผู้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นผู้ให้ข่าว เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ มั่นใจมากกว่าการให้ข่าวจากพนักงานหรือบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง

2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) การให้ข้อมูลในรูปแบบของการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนจะถือว่าเป็นการให้ข่าวสารที่เป็นข้อมูลที่ปลอดภัยแก่ผู้รับข่าว แทนการสื่อสารไปในทิศทางแบบโน้มน้าว ชักจูง

3. การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและบริการหรือแสดงถึงข้อมูลของบริษัทที่บ่งชี้ให้ถึงลักษณะสิ่งนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 11 ประเภท (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548: 262 อ้างอิงจาก Arens, 2002) 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 การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ
11. การกุศล (Charity) ได้แก่ การบริจาค การช่วยเหลือองค์กรและมูลนิธิต่าง ๆ

### 3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

การใช้บุคคลหรือพนักงานของบริษัทที่ผู้แจ้งข่าวสารและมุ่งใจลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการได้ทันที ซึ่งเป็นการพบปะกันโดยตรงระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยบุคคลหรือพนักงานนั้นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการให้บริการในด้านต่าง ๆ

งานที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยพนักงานคือ การพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ เช่น การใช้ลักษณะวาจาในการโน้มน้าวหรือชักจูงให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

การจ่ายผลตอบแทน เป็นการที่บริษัทได้รับผลประโยชน์แล้วนำมาจ่ายเป็นค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการขายสินค้าหรือให้บริการ

การมีทีมงานขายจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนต่าง ๆ 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 มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้า (Prospective) การเข้าหาลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) การเตรียมการวางแผนที่ดีก่อนพบลูกค้า

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) การมีพฤติกรรม กิริยา วาจาที่ดีในการเข้าพบลูกค้า

4. การเสนอขาย (Presentation) การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างชัดเจน

5. การแก้ไขข้อโต้แย้ง (Handling objections) การโต้ตอบข้อสงสัยให้ลูกค้ามีความเข้าใจ

6. การปิดการขาย (Sales closing) ความสามารถของพนักงานที่ทำทุกวิธีที่จะปิดการขาย

7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow - up and maintenance) บริการหลังการขายที่ดี

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และเป็นการคืนผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในการได้รับสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการหาซื้อและใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค การแถม การแลกซื้อ เป็นต้น มุ่งให้เกิดการตลาดใช้ การหาซื้อ การซื้อซ้ำ

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมอบส่วนลดทางการค้าที่ประโยชน์พิเศษ การให้สิ่งจูงใจเฉพาะอย่าง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน (Sales force Promotion) การมุ่งเน้นการทำกิจกรรมกับพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ทำการขายให้มากที่สุดถือเป็นการสร้างยอดขายให้กับองค์กร เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การกำหนดโควตาการขาย การอบรม การกระตุ้นขวัญกำลังใจ การให้รางวัล เป็นต้น

### 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การขายสินค้าและบริการโดยตรงกับผู้บริโภคโดยไม่ทำการตลาดผ่านคนกลางจะช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับคนกลางแต่ยังคงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำ การตลาดที่สามารถวัดผลจากการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องใช้ฐานข้อมูลที่เป็นรายชื่อของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงการติดต่อโดยตรงโดยถือว่าการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 ระหว่างนักการตลาด 1 รายกับลูกค้า 1 ราย ซึ่งสามารถได้ประโยชน์จากการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนโดยคำนึงถึงความต้องการของแต่ละคนที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการสื่อสารตอบกลับมาได้ทันที (กันต์รัฐศิษย์ เลิศไพงาม, 2551: 17 - 18)

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนิยมใช้กับสื่อโฆษณา และการมอบผลประโยชน์พิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายช่องทาง

เครื่องมือการตลาดทางตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์

- จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- แทรกไปกับสิ่งพิมพ์

#### 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โทรศัพท์ (Telemarketing)
- โทรทัศน์ (Television)
- โทรสาร (Fax)
- วิทยุ (Radio)
- อินเทอร์เน็ต (Internet)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาตัวแปร โดยนำไปตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง



## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2 ยุคที่ 3 ยุคที่ 4

### ยุคที่ 1 (First Generation - 1G)

เป็นยุคแรกที่ใช้ระบบอนาล็อก (Analog) โดยมีการแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็ก ๆ สามารถใช้งานทางด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว และยังไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่น

### ยุคที่ 2 (Second Generation - 2G)

เป็นยุคที่ผู้ใช้มีความต้องการความหลากหลายด้านบริการมากขึ้น จึงมีการพัฒนาการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุจากแบบอนาล็อกมาเป็นแบบดิจิทัลทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้มากขึ้นนอกเหนือจากบริการเสียง ทำให้เป็นยุคของโทรศัพท์มือถือเกิดบริการอื่น ๆ เช่น การดาวน์โหลดข้อมูล 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, มกราคม-เมษายน 2548: ฉบับที่ 272)

### 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 เพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล

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

### **การเริ่มต้นของเทคโนโลยี 3G**

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจการสื่อสารแบบไร้สายนับตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา

#### **มาตรฐานหลัก**

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เพื่อเป็นการเพิ่มความคล่องตัวในการเปิดให้บริการ Non - voice อย่างเต็มรูปแบบ และยังคงคุณภาพของการให้บริการด้วยเสียงที่ดีกว่าในยุค 2G ดังนั้นได้มีการกำหนดมาตรฐานสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อยู่ 2 ประเภทดังนี้

- มาตรฐาน UMTS (Universal Mobile Telecommunications Service) เป็นมาตรฐานที่ออกแบบมาสำหรับการรองรับเพื่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำไปพัฒนาต่อจากยุค 2G ไปสู่ยุค 3G อย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีหลักที่มีการใช้งานกันทั่วโลกคือ W - CDMA (Wideband Code Division Multiple Access )

- มาตรฐาน CDMA2000 (Code Division Multiple Access 2000) เป็นการพัฒนาเครือข่าย CDMA ให้สามารถรองรับการสื่อสารในยุค 3G ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรับผิดชอบการพัฒนาเทคโนโลยีหลักคือ CDMA2000 - 3xRTT ที่มีศักยภาพเทียบเท่ามาตรฐาน W - CDMA

สำหรับเทคโนโลยีในระบบ 3G ที่ใช้ในประเทศไทย แต่เดิมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ มาตรฐาน WCDMA ที่ได้รับการพัฒนามาจากฝั่ง GSM โดยกลุ่มสหภาพยุโรป และมาตรฐาน CDMA2000 1xEV - DO ที่ได้รับการพัฒนามาจากมาตรฐาน CDMA โดยบริษัท ควอลคอมม์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา

#### **เทคโนโลยีแบบ HSPA**

- HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) นิยมใช้ในเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายมือถือระบบ UMTS เป็นเครือข่ายมือถือรุ่นที่สาม (3G) HSDPA พัฒนารวดเร็วในการดาวน์โหลดรองรับความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลถึง 14.4 Mbps/Upload 3.84 Kbps. HSDPA มีความเร็วของการสื่อสารสูงกว่า EDGE ถึง 36 เท่า หรือมีความเร็วของการสื่อสารสูงกว่า GPRS ถึง 100 เท่า ความเร็วขนาดนี้ทำให้ผู้ใช้บริการเพลิดเพลินกับการโหลดไฟล์ขนาดใหญ่

- HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) เหมือนกับ HSDPA แต่ Upload 5.76 Mbps
- HSPA (High Speed Packet Access) เป็นการรวมความสามารถของ HSDPA และ HSUPA เข้าด้วยกัน โดย HSDPA ไม่ได้พัฒนาความเร็วในการอัปโหลด แต่ได้มีการปรับปรุงความเร็วในการอัปโหลดของ UMTS ที่อยู่ในระบบ HSUPA

- HSPA+ (High Speed Packet Access Plus) เป็นระบบอนาคต การดาวน์โหลดข้อมูลอยู่ที่ 42 Mbps/Upload 22 Mbps หรือในอีกชื่อหนึ่งคือ eHSPA (HSPA evolution) นับเป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถอยู่ระหว่าง HSPA กับ LTE (Long Term Evolution) ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้เร็วสูงสุดถึง 14.4 Mbps ทางด้าน Downlink ส่วน HSUPA จัดว่าเป็น Release ในด้าน Uplink ส่วน LTE นั้นมีเป้าหมายให้สามารถรองรับการส่งข้อมูลได้สูงถึง 100 Mbps โดยอาจเรียกได้ว่าเป็น 3.9G ก่อนถึง 4G (Telecom User, ออนไลน์, 2551)

### คุณสมบัติหลักของ 3G

การติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G สามารถทำการเชื่อมต่อตลอดเวลาที่เปิดเครื่องอุปกรณ์ (always on) คือไม่จำเป็นต้องต่ออุปกรณ์เข้ากับเครือข่าย ไม่จำเป็นต้องล็อกอินทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล ในการเสียค่าบริการเหล่านั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการเรียกใช้งานด้านข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างจากระบบอื่น ๆ ทั่วไปที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายของการบริการตั้งแต่การล็อกอินเข้าไปในระบบเครือข่ายต่าง ๆ จึงจะใช้งานด้านข้อมูลนั้นได้

### อุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่เชื่อมต่อระบบเครือข่าย 3G

โทรศัพท์เคลื่อนที่, Palmtop, Personal Digital Assistant - PDA, Aircard, Laptop, PC

### จุดเด่นของระบบ 3G

1. สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วที่สูงขึ้น
2. ใช้เป็นโทรศัพท์แบบเห็นภาพและรองรับการประชุมทางไกลผ่านวิดีโอได้
3. รองรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ได้หลากหลายขึ้น เช่น เปิดแผนที่ หรือดูภาพถ่ายดาวเทียม
4. อัปโหลดไฟล์ไปเก็บไว้ยังอินเทอร์เน็ตหรือแนบไฟล์ไปกับอีเมลได้รวดเร็วทันใจ
5. สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลาเพราะจะคิดค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อมีการถ่ายโอนข้อมูลเท่านั้น

(นิตยสารดี, ออนไลน์, 2553)

### ยุคที่ 4 (Forth Generation - 4G)

เป็นยุคเครือข่ายไร้สายที่มีความเร็วสูงมาก หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิลที่ต้องใช้ระยะเวลาในการติดตั้งอย่างล่าช้า โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้สามารถใช้งานได้แบบไร้สายอย่างหลากหลายรูปแบบ รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อที่เหมือนจริงในรูปแบบ

สามมิติ ที่สามารถใช้งานได้ระหว่างผู้ใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสารด้วยตนเอง นอกจากนี้ สถานีฐานทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งแพงมาก สามารถทำการส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะไบต์ต่อวินาที ซึ่งห่างจากความเร็วของอุปกรณ์ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (จักรกรฤษณ์ แก้วไพฑูรย์, มกราคม-เมษายน 2548: ฉบับที่ 272)

จากข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2 ยุคที่ 3 ยุคที่ 4 ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและวิวัฒนาการสื่อสารสารสนเทศในยุคต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ 3G Plus 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 ทั้งนี้ทางเทเลคอมเอเชียที่เป็นบริษัทแม่จึงมีการเปลี่ยนชื่อเป็นทรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็น ทรูมูฟ

ปัจจุบันทรูมูฟมีเครือข่ายของตนเอง 2 เครือข่ายคือ Truemove และ Truemove H โดยปัจจุบันเครือข่ายทรูมูฟจะไม่มีการรับลูกค้าประเภทจดทะเบียนหรือรายเดือนเพิ่ม และอยู่ช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จะทำการย้ายลูกค้าทรูมูฟเก่าให้ไปเป็นลูกค้าของทรูมูฟ เอช เมื่อเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในส่วนของเครือข่ายทรูมูฟก็จะยกเลิกการทดลองให้บริการ 3G แต่จะเปิดเครือข่ายไว้เพื่อการใช้งานข้ามเครือข่ายไปยังทรูมูฟ เอช เป็นเพราะว่าสัญญาสัมปทานในการดำเนินงานกับ กสท. โทรคมนาคมใกล้สิ้นสุด ดังนั้นกลุ่มทรูจึงแนะนำการใช้บริการที่คุ้มค่ากว่าในระยะยาวโดยใช้บริการกับทรูมูฟ เอช (ทรูมูฟ, ออนไลน์, 2555) ดังตารางที่ 2.2

### ตารางที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของบริษัท 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 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้ผู้บริหารเดิมคือคุณสุภชัย

เจียรนนท์ ประธานคณะผู้บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้มีการเปิดบริษัทใหม่ชื่อบริษัท เรียลมูฟ จำกัด เพื่อออกผลิตภัณฑ์และบริการ Truemove H แยกออกมาจาก Truemove โดยมีคุณสมบัติจรรยาบรรณวิชาชีพ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านการพาณิชย์ เป็นผู้ดูแล TrueMove H ในการทำการตลาด 3G อย่างเป็นทางการ ซึ่งต่างกับ Truemove ที่ทำการตลาด 3G เพื่อทดลองให้บริการแบบไม่มีใบอนุญาต

บริษัท เรียลมูฟ จำกัด ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนขายส่งขายต่อ (wholesale-resale) เจริญพาณิชย์เพื่อให้บริการ 3G บนเทคโนโลยี HSPA จาก กสท. ภายใต้แบรนด์ “ทรูมูฟ เอช”

สำหรับบริการ 3G Plus จากทรูมูฟ เอช เป็นเครือข่ายการให้บริการบนมาตรฐาน UMTS/WCDMA เป็นการนำเทคโนโลยี HSPA+ (High Speed Packet Access Plus) เป็นพัฒนาบรอดแบนด์ไร้สายที่ทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลเหนือกว่าเดิม เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต บราวซิ่ง (Internet Browsing) การให้บริการเรียลไทม์ โลเคชัน (Real Time Location) บริการมัลติมีเดีย แชร์ริง (Multimedia Sharing) ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบ HD (High Definition) และบริการอื่น ๆ สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ไม่สะดุดและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา (ทรูมูฟ เอช, ออนไลน์, 2554)

ทรูมูฟ เอช แบนด์ใหม่จากกลุ่มทรูได้สะท้อนถึงอิสรภาพการสื่อสารไร้สายบนเครือข่ายใหม่ให้ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วทันใจยิ่งกว่า สามารถเข้าถึงทุกข้อมูลและความบันเทิงอย่างไร้ขีดจำกัด สนุกกับการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ด้วยบริการของทรูมูฟ เอช ที่มอบชีวิตอิสระ FREEYOU ตรงไลฟ์สไตล์ของคุณค่า ดังนี้

- การมอบอิสระให้ได้ทุกที่ด้วยการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายใหม่ 3G Plus ที่มีความเร็วสูงกว่า แรงกว่า ด้วยความเร็วสูงสุด 42 Mbps และครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดทั่วกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ อีก 16 จังหวัดทั่วไทย ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ อัญญา นครปฐม สมุทรสาคร ชลบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี เชียงใหม่ สงขลา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และกระบี่ พร้อมกับการให้บริการ Wi-Fi ความเร็วสูงสุด 8 Mbps ครอบคลุม 100,000 จุด

- การมอบอิสระให้กับทุกไลฟ์สไตล์ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งสมาร์ทโฟนหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น iPhone, iPad, Samsung และ Android Phone และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ เช่น Aircard และ Mi-Fi สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพบนเครือข่าย 3G+ และ Wi - Fi

- การมอบอิสระให้สนุกกับแอปพลิเคชันด้วยเนื้อหา ข้อมูล และแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น รายการจากทรูวิชั่นส์ 14 ช่อง บน iPhone และ iPad สามารถเลือกชมได้แบบสดๆ ดูรายการย้อนหลัง หรือคลิปรายการ ไฮไลต์ต่าง ๆ เช่น พรีเมียร์ลีก พร้อมแอปพลิเคชันใหม่ล่าสุดด้วยระบบนำทางและแผนที่ประเทศไทยบนมือถือที่ช่วยนำทางไปได้ทุกหนทุกแห่ง TrueMove H iService ตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เช่น เลขหมายที่ใช้งาน วันที่เปิดใช้บริการ โพรโมชัน ยอดเงินค้างชำระ

การใช้งานข้อมูลคงเหลือได้บนมือถือ และ TrueMusic HD ศูนย์รวมเพลงฮิตมากกว่า 400,000 เพลง เลือกฟัง คู่มือสติกวีดีโอ เนื้อเพลงได้ตามที่ชื่นชอบ สามารถแชร์ผ่าน Social Network

- การมอบอิสระให้สบายกับบริการหลังการขายด้วยบริการโดยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่ใส่ใจ และรอบรู้ทุกบริการ ที่ให้คำแนะนำด้านเทคนิคการใช้งาน รวมถึงศูนย์บริการลูกค้า 1331 โทรุ้อปและตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมรายการ

- การมอบอิสระให้เป็นพิเศษกับหลากหลายแพ็คเกจด้วยการเสนอแพ็คเกจค่าบริการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งโทรเป็นหลัก (Free to Talk) เล่นเน็ตเป็นหลัก (Free to Surf) และโทร + เล่นเน็ตไม่อื่น (Free to Surf & Talk) รวมทั้งแพ็คเกจเสริม (Free to Topping) ตามความต้องการในการใช้งาน เช่น ค่าโทร SMS MMS 3G+ Wi - Fi และแอปพลิเคชัน แพ็คเกจพิเศษเสริมเข้ากับการใช้งาน

ทั้งนี้ได้มีการกำหนดเงื่อนไขโดยความเร็วการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่จะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการกับจุดรับส่งสัญญาณ ขึ้นอยู่กับความสามารถของอุปกรณ์การใช้งาน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ถ้าหากที่ผู้ให้บริการมากกว่า 1 รายอาจเกิดการรบกวน เช่น การรบกวนจากสัญญาณ Wi - Fi ดังนั้นการผู้ให้บริการไม่สามารถรับรองว่าอัตราความเร็วของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจะเทียบเท่ากับความเร็ว ที่กำหนดไว้จริง แต่ทั้งนี้เป็นการให้บริการตามมาตรฐานสากลที่มีการใช้งานกันทั่วโลก

จากข้อมูลเกี่ยวกับ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ดังกล่าวได้นำมาเป็นหลักการในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาที่ส่งผลให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อศึกษาเครือข่ายใหม่ที่เน้นการให้บริการด้านข้อมูลและเสียงที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์แบบจากการติดต่อสื่อสารของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคที่ 3 (3G) ที่สามารถตอบสนองและรองรับความต้องการในการบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทวิทย์ เชะบากอ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 24 ปี ใช้เครือข่าย AIS มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารพูดคุย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่ถึง 5 ชั่วโมง มีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี 3G ในเรื่องการส่งข้อความด้วยภาพและเสียง

พร้อม ๆ กันและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเห็นว่าเทคโนโลยี 3G มีความเร็วสูงและคุณภาพในการรับส่งข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระบบที่ใช้งาน ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ระยะเวลาการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้ยอดค่าใช้บริการ ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

รัฐชนัน สุทธิจิตร (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในรูปแบบ ADSL ทั้งหมด และใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ 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 ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกัน ส่วนการหาความสัมพันธ์ความระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

รัฐพงษ์ สารพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยระหว่าง 20 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ระบบของบริษัท AIS ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้ไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการใช้งาน SMS และ MMS ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ SMS และ MMS ในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัญหาที่พบคือการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรได้รับการยินยอมจากผู้รับโฆษณาก่อน ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้เป็นช่องทางทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง ผู้ให้บริการเครือข่าย เจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรเสนอการโฆษณา สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค

สถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุ 15 - 18 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการ 3G หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านมือถือ ใช้บริการ 3G เครือข่าย AIS โดยใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นรายแรกคือ True Move กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS สาเหตุที่ใช้บริการเพราะเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เลขหมาย 1 เครื่อง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาท ตัดสินใจใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ด้วยตัวเองและเพื่อน วัตถุประสงค์การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในเรื่องส่วนตัว ในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมสูงสุดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ บุคลากร รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนราคามีผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้และรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ตอบที่รู้จักบริการ 3G หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านมือถือ ผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ (ปัจจัยต่าง ๆ มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)



สหภาพ ค่ายเต็มวงส์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อการใช้บริการด้านข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี EDGE ผู้เลือกใช้เทคโนโลยี EDGE คำนึงถึงความรวดเร็วของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้งานและอัตราค่าใช้บริการที่คุ้มค่าตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี EDGE น้อยที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของกราฟฟิก และจำนวนของรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับเทคโนโลยี EDGE ส่วนอัตราค่าใช้บริการที่สามารถจ่ายได้คือ ตามปริมาณที่ข้อมูลรับส่งจริง และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับ 1 คือยังไม่จำเป็นต้องดำเนินการในชีวิตในปัจจุบัน อันดับ 2 คือ มีทางเลือกอื่นที่สะดวกกว่า ดีกว่าประหยัดกว่า อันดับ 3 คือไม่มั่นใจในการป้องกันการรักษาความปลอดภัยและความถูกต้องของข้อมูล ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่การใช้บริการข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะสนใจเทคโนโลยี EDGE มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทำนองเดียวกันผู้ที่ใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะสนใจเทคโนโลยี EDGE มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งทั้งบริการข้อมูลบนโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเทคโนโลยี EDGE

ศิริชัย ศรีวิหะ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตของ ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.6 ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 56 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 54.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 71.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

อรณิชา ชัยชาญ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 โดยกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้

ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ในด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากที่สุด มีความสนใจติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอในระดับสนใจมากที่สุด และรับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ในระดับปานกลาง เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ได้แก่ บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ เสียงด้วยความเร็วสูง และบริการวีดิโอคอนเฟอเรนซ์ เป็นลำดับแรก มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับสนใจมากที่สุด ส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดมีความสนใจ ติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอในระดับสนใจปานกลาง รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับแรก แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ไม่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ซึ่งในส่วนของผู้ที่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G รู้จักบริการโมบายทีวีเป็นลำดับแรก มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับสนใจปานกลาง ในด้านความคิดเห็น กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาต่อเทคโนโลยี 3G อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี มีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยี 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในด้านราคาพบว่า กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการเสริมควรมีอัตราที่ต่ำกว่าในปัจจุบัน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มใช้บริการเทคโนโลยี 3G และในส่วนของผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G คิดว่าเปลืองค่าใช้จ่าย ปัจจุบันกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี 3G ได้ และมีแผนการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรุ่นใหม่ที่จะรองรับเทคโนโลยี 3G โดยมีงบประมาณ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดมีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในส่วนของผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G เนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปยังไม่แน่ใจว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันสามารถรองรับเทคโนโลยี 3G และมีแผนการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับเทคโนโลยี 3G มีงบไม่เกิน 10,000 บาท

อัญญรัตน์ ไบแสง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทศนคติดต่อการใช้เทคโนโลยี 3G ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี 3G ความชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต้องคำนึงคือเพศ และรายได้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความสะดวกตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำนวน 200,000 คน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรหรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 45 อ้างอิงจาก Yamane, 1967)

สูตรการคำนวณดังนี้ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 \text{จากการวิจัย } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{200,000}{1 + 200,000(0.05)^2} \\
 &= 399.20 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยสำรองไว้อีก 5% ของกลุ่มตัวอย่างโดยจะได้เท่ากับ 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากผลของข้อมูลและความไม่ครบถ้วนของแบบสอบถาม

3. การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในแต่ละครั้งของการเลือกที่กำหนดให้แต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกันด้วยการใช้วิธีการจับฉลากซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่ใส่คืน โดยจับฉลากจากศูนย์บริการทรูช้อป (True Shop) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 16 ศูนย์บริการทรูช้อป คิดเป็นร้อยละ 25 ของศูนย์บริการทรูช้อปทั้งหมด 61 ศูนย์บริการทรูช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร

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

(บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2552)

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือกำหนดลักษณะของหน่วยตัวอย่างไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยการกำหนดสัดส่วนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทรูช้อป (True Shop) ไว้ทั้ง 16 ศูนย์บริการทรูช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

ศูนย์บริการทู้ช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ทู้ช้อป ซีพี ทาวเวอร์ สีลม	27
2. ทู้ช้อป ดิจิตอล เกตเวย์	27
3. ทู้ช้อป มาบุญครอง	27
4. ทู้ช้อป สเตชั่น เซ็นทรัล เวสต์	27
5. ทู้ช้อป ทู ทาวเวอร์ (อาคารไอแก้ว)	26
6. ทู้ช้อป ไอที มอลล์ ฟอรั่ม	26
7. ทู้ช้อป เซ็นทรัล ลาดพร้าว	26
8. ทู้ช้อป เซ็นทรัล พระราม 3	26
9. ทู้ช้อป เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	26
10. ทู้ช้อป แฟชั่น ไอส์แลนด์	26
11. ทู้ช้อป เดอะมอลล์ บางกะปิ	26
12. ทู้ช้อป เดอะมอลล์ บางแค	26
13. ทู้ช้อป เดอะมอลล์ ท่าพระ	26
14. ทู้ช้อป เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	26
15. ทู้ช้อป บีคซี หัวหมาก	26
16. ทู้ช้อป โลตัส หลักสี่	26
รวม	420

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่กำหนด โดยการทำหนังสือแจ้งไปยังบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตให้สามารถแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการตามศูนย์บริการทู้ช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช บริเวณศูนย์บริการทู้ช้อป โดยทำการสอบถามก่อนว่าใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช หรือไม่ หากใช้บริการสามารถเก็บตัวอย่างได้ทันที

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง มาหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 30; เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552: 144 อ้างอิงจาก Cronbach, 1974) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม หากมีค่ามากใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง แต่หากมีค่าน้อยใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือต่ำ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้ คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง

การศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้มีการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.930 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง ดังนั้นแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน

แบบสอบถาม	จำนวนคำถาม	ลักษณะแบบสอบถาม
ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	6	แบบตรวจสอบ
- เพศ		
- อายุ		
- สถานภาพ		
- การศึกษา		
- อาชีพ		
- รายได้ต่อเดือน		
ส่วนที่ 2 คำถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	22	แบบมาตราส่วน
- ด้านคุณสมบัติ		
- ด้านการใช้งาน		
- ด้านประโยชน์		
- ด้านความคุ้มค่า		
ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	25	แบบมาตราส่วน
- ด้านการโฆษณา		
- ด้านการประชาสัมพันธ์		
- ด้านการขายโดยพนักงาน		
- ด้านการส่งเสริมการขาย		
- ด้านการตลาดทางตรง		

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check list) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) แบบให้เลือกคำตอบ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

4. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ลักษณะของแบบสอบถามใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended questions) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ ด้านความคุ้มค่า มีจำนวนทั้งหมด 22 ข้อ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ลักษณะของแบบสอบถามใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended questions) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง มีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ



ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการอภิปรายผลจากการคำนวณใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 98)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามมีเกณฑ์ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉย ๆ  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้
  - ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ
  - ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร บทความสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
  - ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เรียบร้อยแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีแสดงผลการสรุปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใช้วิธีแสดงผลการสรุปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ความความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ใช้วิธีแสดงผลการสรุปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสถิติทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 - สมมติฐานที่ 1.6 อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน	F - test (One Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 2.2 - สมมติฐานที่ 2.6 อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน	F - test (One Way ANOVA)

จากตารางที่ 3.3 สามารถอธิบายได้ว่า

- การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีกลุ่มย่อยเพียง 2 กลุ่ม ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t - test ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
- การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ F - test ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีถ้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least - Significant Difference (LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

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

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	45.0
หญิง	231	55.0
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามเพศได้ดังนี้

ผู้ให้บริการในครั้งนี้เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 24 ปี	120	28.6
25 - 29 ปี	143	34.0
30 - 34 ปี	85	20.2
35 - 39 ปี	33	7.9
40 - 44 ปี	25	6.0
45 ปีขึ้นไป	14	3.3
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามอายุได้ดังนี้

ผู้ให้บริการในครั้งนี้มีอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 25 - 29 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 30 - 34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ 35 - 39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 40 - 44 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี้อย่างใหญ่มีอายุ 25 - 29 ปี รองลงมาคืออายุ 20 - 24 ปี และอายุ 30 - 34 ปี ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	70.4
สมรส	117	27.9
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.7
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามสถานภาพได้ดังนี้

ผู้ให้บริการในครั้งนี้มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 สถานภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็น

ร้อยละ 1.7 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	8.8
ปริญญาตรี	311	74.1
สูงกว่าปริญญาตรี	72	17.1
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ให้บริการในครั้งนี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	94	22.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	11.4
พนักงานบริษัทเอกชน	209	49.8
ธุรกิจส่วนตัว	66	15.7
อื่นๆ	3	0.7
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามอาชีพได้ดังนี้

ผู้ให้บริการในครั้งนี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน

คิดเป็นร้อยละ 49.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	13.8
10,001 - 20,000 บาท	159	37.9
20,001 - 30,000 บาท	126	30.0
30,001 - 40,000 บาท	41	9.8
40,001 - 50,000 บาท	15	3.5
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.0
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้

ผู้ให้บริการในครั้งนี้ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย  
ทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ

ความคิดเห็น ที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	การแปลผล			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>									
1. มีสัญญาณครอบคลุม ทุกพื้นที่การใช้งาน	66 (15.7)	178 (42.4)	108 (25.7)	49 (11.7)	19 (4.5)	3.53	1.035	เห็นด้วย	4
2. การโอนถ่ายข้อมูล ไม่สะดุดจากการเชื่อมต่อ	43 (15.9)	159 (37.9)	125 (29.8)	79 (18.8)	14 (3.3)	3.33	1.002	เฉย ๆ	5
3. การรับส่งข้อมูลได้ รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS	109 (26.0)	177 (42.1)	122 (29.0)	11 (2.6)	1 (0.2)	3.91	0.818	เห็นด้วย	2
4. การเชื่อมต่อสัญญาณ 3G เชื่อมต่อได้อัตโนมัติ เมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ	88 (21.0)	222 (52.9)	100 (23.8)	9 (2.1)	1 (0.2)	3.92	0.742	เห็นด้วย	1
5. อุปกรณ์เชื่อมต่อ ที่รองรับสัญญาณ 3G มีความถี่เฉพาะอยู่ใน อุปกรณ์ที่หลากหลาย	67 (16.0)	205 (48.8)	117 (27.9)	20 (4.8)	11 (2.6)	3.71	0.883	เห็นด้วย	3
รวม						3.68	0.658	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ  
ที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับ  
เห็นด้วย คือ การเชื่อมต่อสัญญาณ 3G เชื่อมต่อได้อัตโนมัติเมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ การรับส่งข้อมูล  
ได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 3G มีความถี่เฉพาะอยู่ใน  
อุปกรณ์ที่หลากหลาย และ มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.91,  
3.71 และ 3.53 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดวกจากการเชื่อมต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

#### ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน

ความคิดเห็น ที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	การแปลผล				
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	
<b>ด้านการใช้งาน</b>										
1. สามารถเรียนรู้และ ทำความเข้าใจในการ ใช้งานได้ด้วยตนเอง	83 (19.8)	228 (54.3)	83 (19.8)	19 (4.5)	7 (1.7)	3.86	0.842	เห็นด้วย	3	
2. การตั้งค่าของอุปกรณ์ รองรับเพื่อใช้งาน 3G ตั้งค่าได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	72 (17.1)	212 (50.5)	104 (24.8)	25 (6.0)	7 (1.7)	3.75	0.865	เห็นด้วย	4	
3. การสมัครและการ เปลี่ยนแปลงการใช้ บริการได้หลากหลาย ตามลักษณะการใช้งาน	58 (13.8)	180 (42.9)	125 (29.8)	39 (9.3)	18 (4.3)	3.53	0.985	เห็นด้วย	5	
4. สามารถใช้บริการ สื่อสารข้อมูลผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา	105 (25.0)	208 (49.5)	96 (22.9)	7 (1.7)	4 (1.0)	3.96	0.794	เห็นด้วย	2	
5. การเชื่อมต่อสัญญาณ จะทำให้เปลืองพลังงาน แบตเตอรี่อย่างรวดเร็ว	167 (39.8)	150 (35.7)	83 (19.8)	17 (4.0)	3 (0.7)	4.10	0.902	เห็นด้วย	1	
รวม						3.84	0.577			

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเชื่อมต่อสัญญาณจะทำให้เปลืองพลังงานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็ว สามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง การตั้งค่าของอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 3G ตั้งค่าได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และการสมัครและการเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้หลากหลายตามลักษณะการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.96, 3.86, 3.75 และ 3.53 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์

ความคิดเห็น ที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	การแปลผล				
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	
<b>ด้านประโยชน์</b>										
1. ทำให้การรับส่งข้อมูล มีประสิทธิภาพมากขึ้น	99 (23.6)	217 (51.7)	82 (19.5)	17 (4.0)	5 (1.2)	3.92	0.834	เห็นด้วย	3	
2. ทำให้เข้าถึง การติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ทันที	97 (23.1)	212 (50.5)	85 (20.2)	26 (6.2)	0 (0.0)	3.90	0.821	เห็นด้วย	4	
3. สามารถสร้างความ บันเทิงได้หลากหลาย ตามต้องการทุกที่ทุกเวลา	109 (26.0)	194 (46.2)	98 (23.3)	15 (3.6)	4 (1.0)	3.93	0.847	เห็นด้วย	2	
4. ทำให้เกิดประโยชน์ ด้านการศึกษาและเรียนรู้ สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่	105 (25.0)	202 (48.1)	105 (25.0)	7 (1.7)	1 (0.2)	3.96	0.767	เห็นด้วย	1	
5. ทำให้ทราบแผนที่ เส้นทางเพื่อให้นำทาง เคลื่อนที่ไปยังตำแหน่ง ที่ค้นหาผ่าน 3G	79 (18.8)	167 (39.8)	120 (28.6)	44 (10.5)	10 (2.4)	3.62	0.983	เห็นด้วย	5	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความคิดเห็น ที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			การแปลผล	
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
6. ทำให้คุณทำงาน ในชีวิตประจำวันนอก สถานที่ได้อย่างสะดวก	88 (21.0)	215 (51.2)	106 (25.2)	10 (2.4)	1 (0.2)	3.90	0.755	เห็นด้วย	4
7. ทำให้รองรับบริการ มัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด	81 (19.3)	169 (40.2)	102 (24.3)	54 (12.9)	14 (3.3)	3.59	1.043	เห็นด้วย	6
รวม						3.83	0.660	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันที ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.93, 3.92, 3.90, 3.90, 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus  
 ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า

ความคิดเห็น ที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง	การแปลผล			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>									
1. ความคุ้มค่าที่ได้รับจาก การให้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป	36 (8.6)	171 (40.7)	164 (39.0)	38 (9.0)	11 (2.6)	3.44	0.870	เห็นด้วย	3
2. การใช้งานบนความเร็ว ได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ ระบุไว้จริง	26 (6.2)	147 (35.0)	139 (33.1)	92 (21.9)	16 (3.8)	3.18	0.969	เฉย ๆ	5
3. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม	56 (13.3)	188 (44.8)	154 (36.7)	14 (3.3)	8 (1.9)	3.64	0.824	เห็นด้วย	1
4. สามารถใช้งานได้ ครอบคลุมทั้งในอาคาร และสถานที่ต่าง ๆ	40 (9.5)	167 (39.8)	150 (35.7)	54 (12.9)	9 (2.1)	3.42	0.906	เห็นด้วย	4
5. การใช้งาน 3G สามารถ ตอบสนองกับทุกกิจกรรม ตามลักษณะการใช้งาน ของท่านได้	53 (12.6)	200 (47.6)	127 (30.2)	32 (7.6)	8 (1.9)	3.61	0.871	เห็นด้วย	2
รวม						3.46	0.710	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ  
ที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับ  
เห็นด้วย คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม การใช้งาน 3G สามารถ  
ตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการให้บริการ

3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป และสามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.61, 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

**ตารางที่ 4.11** แสดงการสรุปโดยรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
ด้านคุณสมบัติ	3.68	0.658	เห็นด้วย	3
ด้านการใช้งาน	3.84	0.577	เห็นด้วย	1
ด้านประโยชน์	3.83	0.660	เห็นด้วย	2
ด้านความคุ้มค่า	3.46	0.710	เห็นด้วย	4
รวม	3.70	0.519	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช รวมทั้ง 4 ด้าน

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.83, 3.68 และ 3.46 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช**

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย โดยพนักงานด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus  
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา

ความคิดเห็น ที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	การแปลผล			
	อย่าง ยิ่ง			อย่าง ยิ่ง		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านการโฆษณา</b>									
1. มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้าแสบ่อย ๆ ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น	104 (24.8)	213 (50.7)	77 (18.3)	22 (5.2)	4 (1.0)	3.93	0.850	เห็นด้วย	2
2. การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ ทำให้รับทราบ ข้อมูลอยู่เสมอ	57 (13.6)	205 (48.8)	126 (30.0)	26 (6.2)	6 (1.4)	3.67	0.839	เห็นด้วย	3
3. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ อย่างสะดวก	99 (23.6)	227 (54.0)	83 (19.8)	10 (2.4)	1 (0.2)	3.98	0.742	เห็นด้วย	1
4. การโฆษณาผ่านป้าย โฆษณา ทำให้เกิดความ ต้องการทดลองใช้บริการ	51 (12.1)	139 (33.1)	145 (34.5)	67 (16.0)	18 (4.3)	3.33	1.020	เฉย ๆ	4
5. การโฆษณาผ่านสื่อ เคลื่อนที่ กระตุ้นให้สนใจ ในการใช้บริการ	34 (8.1)	127 (30.2)	158 (37.6)	71 (16.9)	30 (7.1)	3.15	1.029	เฉย ๆ	5
รวม						3.61	0.637	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ  
ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาอยู่ใน  
ระดับเห็นด้วย คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก มีการ

โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้ำแจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93 และ 3.67 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.15 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็น ที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น	ไม่ เห็น	การแปลผล				
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>										
1. การจัดแสดงสินค้า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถกระตุ้นการใช้ บริการได้	56 (13.3)	204 (48.6)	116 (27.6)	30 (7.1)	14 (3.3)	3.61	0.921	เห็นด้วย	2	
2. การจัดกิจกรรมร่วมกับ ลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่บริษัทได้	54 (12.9)	205 (48.8)	135 (32.1)	22 (5.2)	4 (1.0)	3.67	0.800	เห็นด้วย	1	
3. การเป็นผู้สนับสนุน รายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจ	35 (8.3)	149 (35.5)	151 (36.0)	64 (15.2)	21 (5.0)	3.27	0.985	เฉย ๆ	4	
4. การให้สัมภาษณ์ จากผู้บริหารสามารถ สร้างความเชื่อมั่น ในสินค้าและบริการ	38 (9.0)	144 (34.3)	180 (42.9)	47 (11.2)	11 (2.6)	3.36	0.891	เฉย ๆ	3	



ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เห็น	เห็น	เฉย ๆ	ไม่	ไม่				
ที่มีต่อการส่งเสริม	ด้วย	ด้วย		เห็น	เห็น	การแปลผล			
การตลาด 3G Plus	อย่าง			ด้วย	ด้วย				
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ยิ่ง				อย่าง				
					ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
5. การให้สัมภาษณ์	33	139	160	56	32	3.20	1.022	เฉย ๆ	5
โดยฟรีเซนต์อร์มีชื่อเสียง	(7.9)	(33.1)	(38.1)	(13.3)	(7.6)				
สามารถโน้มน้าวให้ท่าน									
ใช้บริการ									
รวม						3.42	0.698	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ และการจัดแสดงสินค้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการใช้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.61 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และการให้สัมภาษณ์โดยฟรีเซนต์อร์มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.27 และ 3.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus  
 ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน

ความคิดเห็น ที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	การแปลผล			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<u>ด้านการขายโดยพนักงาน</u>									
1. พนักงานควรมีความรู้ และความสามารถในการ ให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ	136 (32.4)	198 (47.1)	75 (17.9)	10 (2.4)	1 (0.2)	4.09	0.783	เห็นด้วย	1
2. พนักงานควรมี ความสามารถแก้ไข ปัญหาเพื่อตอบคำถาม ของลูกค้าได้	128 (30.5)	191 (45.5)	90 (21.4)	11 (2.6)	0 (0.0)	4.04	0.790	เห็นด้วย	2
3. พนักงานควรมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจ กับลูกค้า	125 (29.8)	182 (43.3)	105 (25.0)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.00	0.798	เห็นด้วย	3
4. พนักงานควรมีมารยาท ที่ดี การแต่งกายเหมาะสม ดูน่าเชื่อถือ	104 (24.8)	172 (41.0)	116 (27.6)	22 (5.2)	6 (1.4)	3.82	0.913	เห็นด้วย	5
5. การได้รับการบริการ ที่ดีจากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการได้ง่ายขึ้น	135 (32.1)	180 (42.9)	66 (15.7)	31 (7.4)	8 (1.9)	3.96	0.973	เห็นด้วย	4
รวม						3.98	0.660	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ  
 ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมี  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการขายโดย

พนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ พนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถาม ของลูกค้าได้ พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.04, 4.00, 3.96 และ 3.82 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) คำร้อยละ คำเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็น ที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	การแปลผล			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>									
1. มีการขายแพ็คเกจเสริม ร่วมกับอุปกรณ์รองรับ ราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อ สินค้าและใช้บริการ	78 (18.6)	191 (45.5)	112 (26.7)	31 (7.4)	8 (1.9)	3.71	0.916	เห็นด้วย	1
2. มีการแจกซิมการ์ด เพื่อสามารถเปิดใช้บริการ จงใจใช้บริการมากขึ้น	75 (17.9)	149 (35.5)	133 (31.7)	47 (11.2)	16 (3.8)	3.52	1.030	เห็นด้วย	4
3. มีการให้ส่วนลด ประจำเดือนที่เสนอ แพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึก คุ้มค่าในการใช้บริการ	97 (23.1)	156 (37.1)	107 (25.5)	55 (13.1)	5 (1.2)	3.68	1.008	เห็นด้วย	2
4. มีแพ็คเกจเสริม ที่เหมาะสมกับประเภท การใช้งานสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจ	90 (21.4)	164 (39.0)	108 (25.7)	52 (12.4)	6 (1.4)	3.67	0.993	เห็นด้วย	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เห็น	เห็น	เฉย ๆ	ไม่	ไม่				
ที่มีต่อการส่งเสริม	ด้วย	ด้วย		เห็น	เห็น	การแปลผล			
การตลาด 3G Plus	อย่าง			ด้วย	ด้วย				
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ยิ่ง				ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
5. มีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษ ทำให้ติดตามข่าวสารบริการต่อเนื่อง	66 (15.7)	165 (39.3)	121 (28.8)	42 (10.0)	26 (6.2)	3.48	1.067	เห็นด้วย	5
รวม						3.61	0.841	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและใช้บริการ มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการจูงใจใช้บริการมากขึ้น และมีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษทำให้ติดตามข่าวสารบริการต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.68, 3.67, 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำแนกตามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง

ความคิดเห็น ที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	การแปลผล			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>									
1. การให้ข้อมูล รายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จ ค่าบริการผ่านไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด	81 (19.3)	185 (44.0)	97 (23.1)	36 (8.6)	21 (5.0)	3.64	1.044	เห็นด้วย	4
2. การส่ง SMS เกี่ยวกับ บริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการเสริมมากขึ้น	52 (12.4)	158 (37.6)	120 (28.6)	50 (11.9)	40 (9.5)	3.31	1.129	เฉย ๆ	5
3. มีการให้บริการ สอบถามข้อมูลผ่าน Call Center และเข้าถึง โอเปอเรเตอร์ 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาข้อสงสัยทันที	126 (30.0)	185 (44.0)	76 (18.1)	29 (6.9)	4 (1.0)	3.95	0.917	เห็นด้วย	1
4. สามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก	110 (26.2)	182 (43.3)	104 (24.8)	23 (5.5)	1 (0.2)	3.90	0.860	เห็นด้วย	2
5. มีการแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นใน Facebook ทำให้ ติดตามความเคลื่อนไหว การให้บริการได้	95 (22.6)	188 (44.8)	106 (25.2)	27 (6.4)	4 (1.0)	3.82	0.888	เห็นด้วย	3
<b>รวม</b>						<b>3.72</b>	<b>0.687</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ  
ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาข้อสงสัยทันที สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ และการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ทำให้ทราบรายละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.90, 3.82 และ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

**ตารางที่ 4.17** แสดงการสรุปโดยรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด				
3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
ด้านการโฆษณา	3.61	0.637	เห็นด้วย	3
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.42	0.698	เห็นด้วย	4
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.98	0.660	เห็นด้วย	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	0.841	เห็นด้วย	3
ด้านการตลาดทางตรง	3.72	0.687	เห็นด้วย	2
รวม	3.67	0.531	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช รวมทั้ง 5 ด้าน

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.72, 3.61, 3.61 และ 3.42 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช 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 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	t - test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านคุณสมบัติ	ชาย	3.77	0.671	2.607	418	<b>0.009**</b>
	หญิง	3.60	0.639			
ด้านการใช้งาน	ชาย	3.89	0.601	1.485	418	0.138
	หญิง	3.80	0.555			
ด้านประโยชน์	ชาย	3.91	0.694	2.214	418	<b>0.027*</b>
	หญิง	3.77	0.626			
ด้านความคุ้มค่า	ชาย	3.48	0.757	0.706	418	0.481
	หญิง	3.44	0.670			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่ต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านคุณสมบัติ และด้านประโยชน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ และด้านประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ และด้านประโยชน์ เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	t - test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
<u>ด้านคุณสมบัติ</u>						
1. มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ การใช้งาน	ชาย	3.63	1.037	1.772	418	0.077
	หญิง	3.45	1.028			
2. การโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดุดจาก การเชื่อมต่อ	ชาย	3.48	0.960	2.853	418	<b>0.005**</b>
	หญิง	3.20	1.020			
3. การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่า ระบบ EDGE/GPRS	ชาย	4.08	0.825	3.913	418	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.77	0.788			
4. การเชื่อมต่อสัญญาณ 3G เชื่อมต่อ ได้อัตโนมัติ เมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ	ชาย	3.91	0.790	-0.281	418	0.779
	หญิง	3.93	0.701			
5. อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 3G มีความดีเฉพาะอยู่ในอุปกรณ์ ที่หลากหลาย	ชาย	3.76	0.828	1.038	418	0.300
	หญิง	3.67	0.926			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ พบว่า เรื่องการโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดุดจากการเชื่อมต่อ และการรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ เรื่องการโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดุดจากการเชื่อมต่อ และการรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ เรื่องการโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดุดจากการเชื่อมต่อ และการรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	t - test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
<u>ด้านประโยชน์</u>						
1. ทำให้การรับส่งข้อมูล มีประสิทธิภาพมากขึ้น	ชาย	4.02	0.828	2.054	418	<b>0.041*</b>
	หญิง	3.85	0.833			
2. ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ทันที	ชาย	3.96	0.913	1.288	418	0.199
	หญิง	3.86	0.735			
3. สามารถสร้างความบันเทิงได้ หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา	ชาย	3.95	0.827	0.573	418	0.567
	หญิง	3.90	0.865			
4. ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่	ชาย	4.07	0.793	2.661	418	<b>0.008**</b>
	หญิง	3.87	0.735			
5. ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อใช้ นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหา ผ่าน 3G	ชาย	3.70	0.956	1.454	418	0.147
	หญิง	3.56	1.002			
6. ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวัน นอกสถานที่ได้อย่างสะดวก	ชาย	3.99	0.779	2.145	418	<b>0.032*</b>
	หญิง	3.83	0.730			
7. ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มี ไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด	ชาย	3.70	1.036	1.883	418	0.060
	หญิง	3.51	1.042			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ พบว่า เรื่องทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกได้นอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.041, 0.008 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

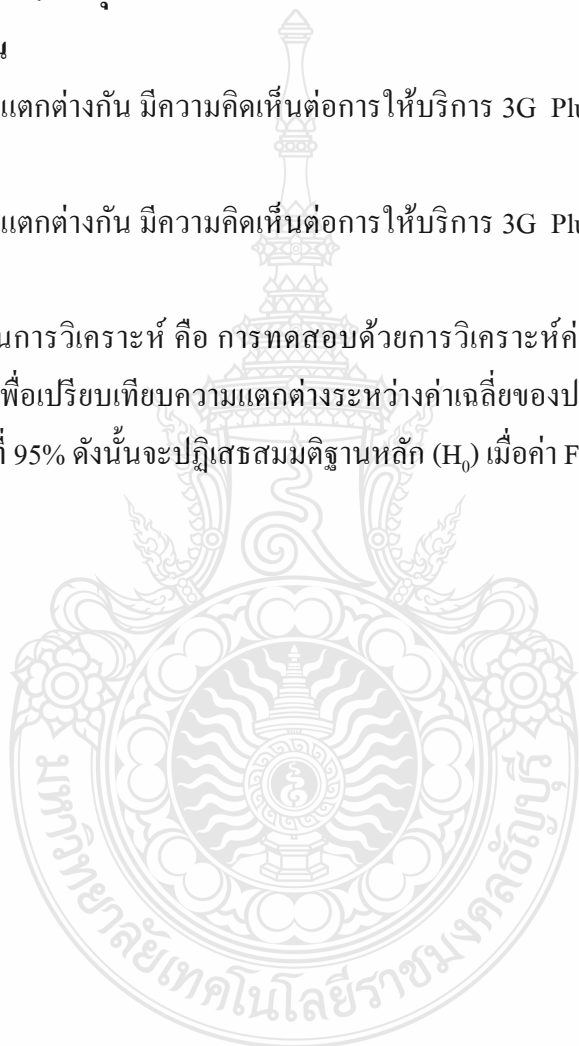
ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกได้นอกสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกได้นอกสถานที่ มากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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



ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	4.668	5	0.934	2.186	0.055
	ภายในกลุ่ม	176.796	414	0.427		
	รวม	181.464	419			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.968	5	0.594	1.798	0.112
	ภายในกลุ่ม	136.656	414	0.330		
	รวม	139.624	419			
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5.580	5	1.116	2.609	<b>0.024*</b>
	ภายในกลุ่ม	177.134	414	0.428		
	รวม	182.714	419			
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	6.024	5	1.205	2.432	<b>0.034*</b>
	ภายในกลุ่ม	205.102	414	0.495		
	รวม	211.126	419			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.024 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<u>ด้านประโยชน์</u>						
1. ทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.260	5	1.252	1.817	0.108
	ภายในกลุ่ม	285.302	414	0.689		
	รวม	291.562	419			
2. ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	4.290	5	0.858	1.278	0.272
	ภายในกลุ่ม	277.901	414	0.671		
	รวม	282.190	419			
3. สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	19.512	5	3.902	5.746	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	281.199	414	0.679		
	รวม	300.712	419			
4. ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.105	5	1.421	2.459	<b>0.033*</b>
	ภายในกลุ่ม	239.207	414	0.578		
	รวม	246.312	419			
5. ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อใช้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G	ระหว่างกลุ่ม	17.456	5	3.491	3.731	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	387.352	414	0.936		
	รวม	404.807	419			
6. ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.868	5	0.574	1.006	0.414
	ภายในกลุ่ม	236.129	414	0.570		
	รวม	238.998	419			
7. ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด	ระหว่างกลุ่ม	2.715	5	0.543	0.497	0.779
	ภายในกลุ่ม	425.663	414	1.093		
	รวม	455.379	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ พบว่า เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ และทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000, 0.033 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ และทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.23** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.17	3.92	3.67	3.52	4.16	4.00
20 - 24 ปี	4.17	-	0.244 (0.017*)	0.496 (0.000**)	0.652 (0.000**)	0.007 (0.971)	0.167 (0.474)
25 - 29 ปี	3.92	-	-	0.252 (0.026*)	0.408 (0.011*)	-0.237 (0.186)	-0.077 (0.739)
30 - 34 ปี	3.67	-	-	-	0.155 (0.358)	-0.489 (0.009**)	-0.329 (0.167)
35 - 39 ปี	3.52	-	-	-	-	-0.645 (0.003**)	-0.485 (0.066)
40 - 44 ปี	4.16	-	-	-	-	-	0.160 (0.561)
45 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี อายุ 30 - 34 ปี และอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี อายุ 30 - 34 ปี และอายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244, 0.496 และ 0.652

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี และอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี และอายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252 และ 0.408

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.489

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.645

**ตารางที่ 4.24** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.05	3.88	3.85	3.91	4.16	4.43
20 - 24 ปี	4.05	-	0.169 (0.073)	0.203 (0.060)	0.141 (0.346)	-0.110 (0.511)	-0.379 (0.079)
25 - 29 ปี	3.88	-	-	0.034 (0.744)	-0.028 (0.849)	-0.279 (0.091)	-0.547 <b>(0.010*)</b>
30 - 34 ปี	3.85	-	-	-	-0.062 (0.691)	-0.313 (0.071)	-0.582 <b>(0.008**)</b>
35 - 39 ปี	3.91	-	-	-	-	-0.251 (0.214)	-0.519 <b>(0.033*)</b>
40 - 44 ปี	4.16	-	-	-	-	-	-0.269 (0.290)
45 ปีขึ้นไป	4.43	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.547

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.582

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความคิดเห็น



ต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ  
ได้นอกสถานที่ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.519

**ตารางที่ 4.25** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทาง  
เคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.86	3.48	3.38	3.75	3.72	4.00
20 - 24 ปี	3.86	-	0.376 (0.002**)	0.482 (0.000**)	0.101 (0.596)	0.138 (0.516)	-0.142 (0.604)
25 - 29 ปี	3.48	-	-	0.106 (0.424)	-0.275 (0.142)	-0.237 (0.258)	-0.517 (0.057)
30 - 34 ปี	3.38	-	-	-	-0.381 (0.055)	-0.344 (0.119)	-0.624 (0.026*)
35 - 39 ปี	3.75	-	-	-	-	0.038 (0.884)	-0.242 (0.432)
40 - 44 ปี	3.72	-	-	-	-	-	-0.280 (0.386)
45 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี และอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี และ อายุ 30 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376 และ 0.482

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.624

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<u>ด้านความคุ้มค่า</u>						
1. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป	ระหว่างกลุ่ม	9.787	5	1.957	2.636	<b>0.023*</b>
	ภายในกลุ่ม	307.477	414	0.743		
	รวม	317.264	419			
2. การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง	ระหว่างกลุ่ม	10.486	5	2.097	2.266	<b>0.047*</b>
	ภายในกลุ่ม	383.121	414	0.925		
	รวม	393.607	419			
3. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม	ระหว่างกลุ่ม	9.277	5	1.855	2.792	<b>0.017*</b>
	ภายในกลุ่ม	275.152	414	0.665		
	รวม	284.429	419			
4. สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.467	5	0.893	1.089	0.366
	ภายในกลุ่ม	339.616	414	0.820		
	รวม	344.083	419			
5. การใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้	ระหว่างกลุ่ม	4.077	5	0.815	1.077	0.372
	ภายในกลุ่ม	313.437	414	0.757		
	รวม	317.514	419			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า พบว่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่า 3G แบบเดิม มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.023, 0.047 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่

ระบุไว้จริง และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่า 3G แบบเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.52	3.55	3.20	3.55	3.24	3.14	
20 - 24 ปี	3.52	-	-0.029 (0.787)	0.317 <b>(0.010*)</b>	-0.029 (0.865)	0.277 (0.145)	0.374 (0.125)
25 - 29 ปี	3.55	-	-	0.345 <b>(0.004**)</b>	0.000 (1.000)	0.305 (0.103)	0.403 (0.096)
30 - 34 ปี	3.20	-	-	-	-0.345 (0.051)	-0.040 (0.838)	0.057 (0.818)
35 - 39 ปี	3.55	-	-	-	-	0.305 (0.182)	0.403 (0.144)
40 - 44 ปี	3.24	-	-	-	-	-	0.097 (0.736)
45 ปีขึ้นไป	3.14	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความคิดเห็น

ต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.345

**ตารางที่ 4.28** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุด ตามที่ระบุไว้จริง จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.27	3.27	2.91	3.30	3.16	2.86
20 - 24 ปี	3.27	-	-0.006 (0.959)	0.361 <b>(0.008**)</b>	-0.036 (0.848)	0.107 (0.614)	0.410 (0.132)
25 - 29 ปี	3.27	-	-	0.367 <b>(0.006**)</b>	-0.030 (0.871)	0.113 (0.589)	0.416 (0.124)
30 - 34 ปี	2.91	-	-	-	-0.397 <b>(0.045*)</b>	-0.254 (0.246)	0.049 (0.861)
35 - 39 ปี	3.30	-	-	-	-	0.143 (0.575)	0.446 (0.147)
40 - 44 ปี	3.16	-	-	-	-	-	0.303 (0.346)
45 ปีขึ้นไป	2.86	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.361

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.397

#### ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.59	3.76	3.49	3.85	3.72	3.14	
20 - 24 ปี	3.59	-	-0.171 (0.092)	0.098 (0.399)	-0.257 (0.110)	-0.128 (0.474)	0.448 (0.052)
25 - 29 ปี	3.76	-	-	0.268 (0.017*)	-0.086 (0.584)	0.042 (0.811)	0.619 (0.007**)
30 - 34 ปี	3.49	-	-	-	-0.354 (0.035*)	-0.226 (0.224)	0.351 (0.136)
35 - 39 ปี	3.85	-	-	-	-	0.128 (0.553)	0.706 (0.007**)
40 - 44 ปี	3.72	-	-	-	-	-	0.577 (0.035*)
45 ปีขึ้นไป	3.14	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.268 และ 0.619

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความคิดเห็น

ต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.354

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.706

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 44 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 44 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

**สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	0.476	2	0.238	0.548	0.578
	ภายในกลุ่ม	180.988	417	0.434		
	รวม	181.464	419			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.571	2	0.286	0.857	0.425
	ภายในกลุ่ม	139.053	417	0.333		
	รวม	139.624	419			
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	1.093	2	0.546	1.255	0.286
	ภายในกลุ่ม	181.621	417	0.436		
	รวม	182.714	419			
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.813	2	0.406	0.806	0.448
	ภายในกลุ่ม	210.313	417	0.504		
	รวม	211.126	419			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.578, 0.425, 0.286 และ 0.448 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

**ตารางที่ 4.31** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	0.860	2	0.430	0.992	0.372
	ภายในกลุ่ม	180.604	417	0.433		
	รวม	181.464	419			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.096	2	0.548	1.649	0.193
	ภายในกลุ่ม	138.528	417	0.332		
	รวม	139.624	419			
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5.685	2	2.843	6.696	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	177.029	417	0.425		
	รวม	182.714	419			
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.694	2	0.847	1.686	0.186
	ภายในกลุ่ม	209.432	417	0.502		
	รวม	211.126	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการ



ให้บริการด้านประ โยชน์ มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประ โยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประ โยชน์ เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประ โยชน์ จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านประ โยชน์</b>						
1. ทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.859	2	1.430	2.065	0.128
	ภายในกลุ่ม	288.703	417	0.692		
	รวม	291.562	419			
2. ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	3.306	2	1.653	2.471	0.086
	ภายในกลุ่ม	278.885	417	0.669		
	รวม	282.190	419			
3. สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4.854	2	2.427	3.420	<b>0.034*</b>
	ภายในกลุ่ม	295.858	417	0.709		
	รวม	300.712	419			
4. ทำให้เกิดประ โยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้นอกสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.350	2	1.175	2.008	0.135
	ภายในกลุ่ม	243.962	417	0.585		
	รวม	246.312	419			
5. ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อใช้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G	ระหว่างกลุ่ม	13.213	2	6.606	7.035	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	391.594	417	0.939		
	รวม	404.807	419			
6. ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	9.280	2	4.640	8.422	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	229.718	417	0.551		
	รวม	238.998	419			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แปรปรวน					
7. ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด	ระหว่างกลุ่ม	10.772	2	5.386	5.052	<b>0.007**</b>
	ภายในกลุ่ม	444.607	417	1.066		
	รวม	455.379	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ พบว่า เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.034, 0.001, 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.33** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.27	3.89	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	0.383 (0.009**)	0.354 (0.039*)
ปริญญาตรี	3.89	-	-	-0.029 (0.791)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.383 และ 0.354

**ตารางที่ 4.34** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.19	3.58	3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	-	0.614 (0.000**)	0.661 (0.001**)
ปริญญาตรี	3.58	-	-	0.048 (0.706)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.614 และ 0.661

**ตารางที่ 4.35** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวัน  
นอกสถานที่ได้อย่างสะดวก จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.32	3.83	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.32	-	0.498 (0.000**)	0.310 (0.039*)
ปริญญาตรี	3.83	-	-	-0.188 (0.054)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498 และ 0.310

**ตารางที่ 4.36** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.11	3.54	3.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	0.565 (0.002**)	0.566 (0.007**)
ปริญญาตรี	3.54	-	-	0.002 (0.990)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565 และ 0.566

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.599	4	0.400	0.922	0.451
	ภายในกลุ่ม	179.865	415	0.433		
	รวม	181.464	419			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.100	4	0.525	1.584	0.178
	ภายในกลุ่ม	137.524	415	0.331		
	รวม	139.624	419			
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	1.096	4	0.274	0.626	0.644
	ภายในกลุ่ม	181.618	415	0.438		
	รวม	182.714	419			
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2.005	4	0.501	0.995	0.410
	ภายในกลุ่ม	209.121	415	0.504		
	รวม	211.126	419			

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.451, 0.178, 0.644 และ 0.410 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	3.465	5	0.693	1.612	0.156
	ภายในกลุ่ม	177.999	414	0.430		
	รวม	181.464	419			
ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.038	5	0.808	2.466	<b>0.032*</b>
	ภายในกลุ่ม	135.586	414	0.328		
	รวม	139.624	419			
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	8.760	5	1.752	4.170	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	173.954	414	0.420		
	รวม	182.714	419			
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	7.675	5	1.535	3.123	<b>0.009**</b>
	ภายในกลุ่ม	203.451	414	0.491		
	รวม	211.126	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.032, 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการใช้งาน</b>						
1. สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	8.298	5	1.660	2.382	<b>0.038*</b>
	ภายในกลุ่ม	288.414	414	0.697		
	รวม	296.712	419			
2. การตั้งค่าของอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 3G ตั้งค่าได้ง่ายไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	6.834	5	1.367	1.844	0.103
	ภายในกลุ่ม	306.907	414	0.741		
	รวม	313.740	419			
3. การสมัครและการเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้หลากหลายตามลักษณะการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.109	5	1.022	1.053	0.386
	ภายในกลุ่ม	401.603	414	0.970		
	รวม	406.712	419			
4. สามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	7.955	5	1.591	2.569	<b>0.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	256.357	414	0.619		
	รวม	264.312	419			



ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แปรปรวน					
5. การเชื่อมต่อสัญญาณจะทำให้	ระหว่างกลุ่ม	7.596	5	1.519	1.887	0.096
เปลืองพลังงานแบตเตอรี่	ภายในกลุ่ม	333.401	414	0.805		
อย่างรวดเร็ว	รวม	340.998	419			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งานพบว่า เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง และสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.038 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง และสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.40** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.84	3.93	3.93	3.46	3.87	3.71	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.84	-	-0.086 (0.502)	-0.084 (0.528)	0.381 (0.026*)	-0.022 (0.928)	0.131 (0.539)
10,001 - 20,000 บาท	3.93	-	-	0.002 (0.982)	0.467 (0.001**)	0.064 (0.776)	0.217 (0.264)
20,001 - 30,000 บาท	3.93	-	-	-	0.465 (0.002**)	0.062 (0.786)	0.214 (0.277)
30,001 - 40,000 บาท	3.46	-	-	-	-	-0.403 (0.110)	-0.251 (0.263)
40,001 - 50,000 บาท	3.87	-	-	-	-	-	0.152 (0.589)
50,001 บาทขึ้นไป	3.71	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการ

ใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.467

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

#### ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

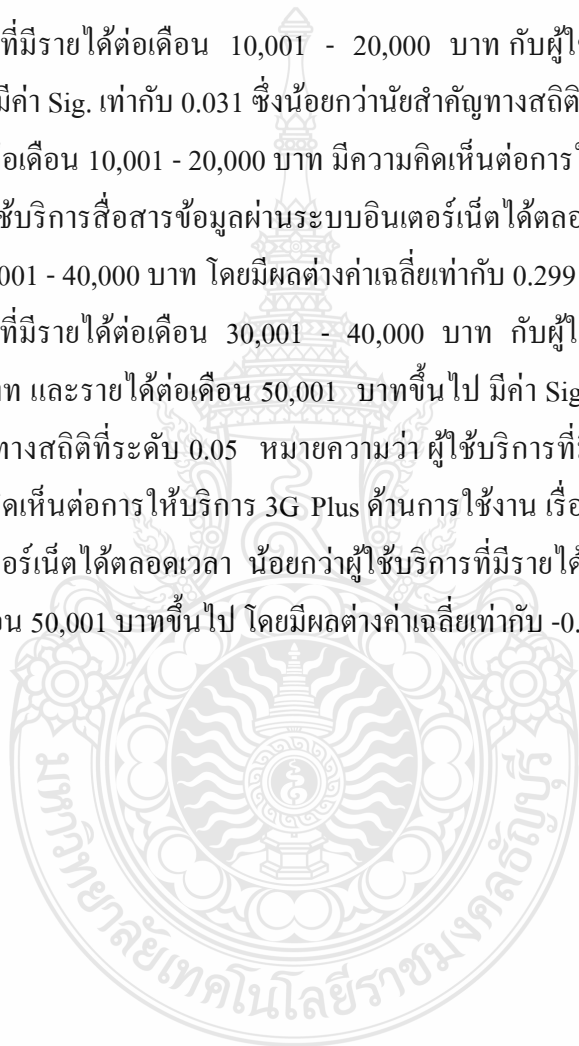
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
$\bar{X}$	4.09	4.00	3.85	3.71	4.27	4.19	
น้อยกว่า	4.09	-	0.080	0.237	0.379	-0.180	-0.104
หรือเท่ากับ			(0.508)	(0.058)	<b>(0.019*)</b>	(0.429)	(0.603)
10,000 บาท							
10,001 -	4.00	-	-	0.157	0.299	-0.260	-0.184
20,000 บาท				(0.095)	<b>(0.031*)</b>	(0.221)	(0.314)
20,001 -	3.85	-	-	-	0.142	-0.417	-0.341
30,000 บาท					(0.317)	(0.053)	(0.066)
30,001 -	3.71	-	-	-	-	-0.559	-0.483
40,000 บาท						<b>(0.019*)</b>	<b>(0.023*)</b>
40,001 -	4.27	-	-	-	-	-	0.076
50,000 บาท							(0.775)
50,001 บาท	4.19	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อ่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อ่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อ่อน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้อ่อน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อ่อน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อ่อน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้อ่อน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.559 และ -0.483



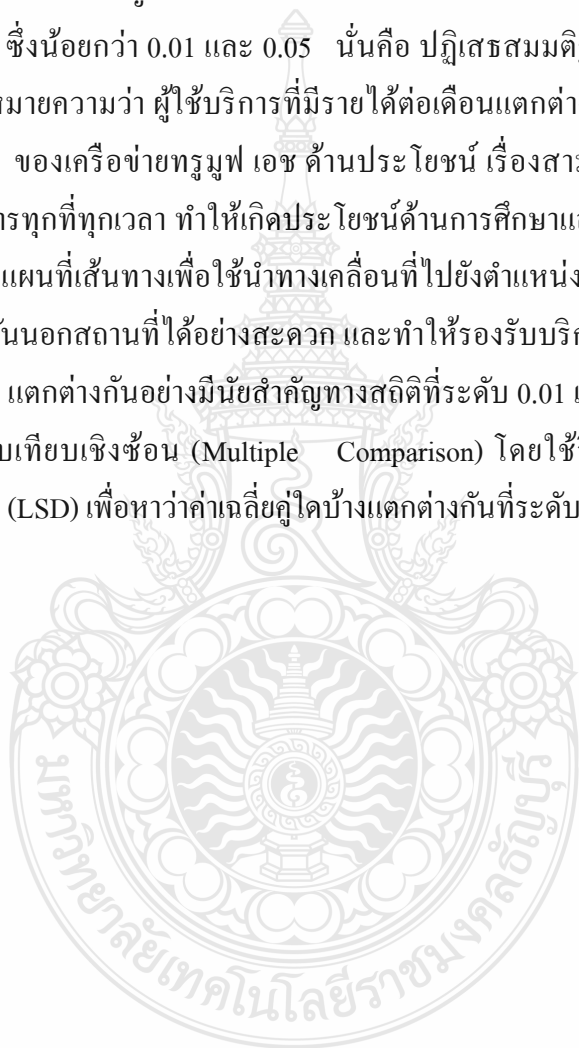
ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<u>ด้านประโยชน์</u>						
1. ทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.468	5	0.694	0.997	0.419
	ภายในกลุ่ม	288.094	414	0.696		
	รวม	291.562	419			
2. ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	6.317	5	1.263	1.896	0.094
	ภายในกลุ่ม	275.874	414	0.666		
	รวม	282.190	419			
3. สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	16.396	5	3.279	4.775	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	284.316	414	0.687		
	รวม	300.712	419			
4. ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้นอกสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.942	5	1.388	2.401	<b>0.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	239.370	414	0.578		
	รวม	246.312	419			
5. ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อใช้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G	ระหว่างกลุ่ม	15.354	5	3.071	3.264	<b>0.007**</b>
	ภายในกลุ่ม	389.454	414	0.941		
	รวม	404.807	419			
6. ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	10.978	5	2.196	3.987	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	228.019	414	0.551		
	รวม	238.998	419			
7. ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด	ระหว่างกลุ่ม	15.302	5	3.060	2.879	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	440.077	414	1.063		
	รวม	455.379	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ พบว่า เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000, 0.036, 0.007, 0.002 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



**ตารางที่ 4.43** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	4.22	4.01	3.80	3.49	4.00	4.05
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	0.218 (0.087)	0.423 (0.001**)	0.736 (0.000**)	0.224 (0.351)	0.177 (0.403)
10,001 - 20,000 บาท	4.01	-	0.205 (0.039*)	0.518 (0.000**)	0.006 (0.978)	-0.041 (0.830)
20,001 - 30,000 บาท	3.80	-	-	0.314 (0.036*)	-0.198 (0.381)	-0.246 (0.209)
30,001 - 40,000 บาท	3.49	-	-	-	-0.512 (0.041*)	-0.560 (0.012*)
40,001 - 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-0.048 (0.865)
50,001 บาทขึ้นไป	4.05	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

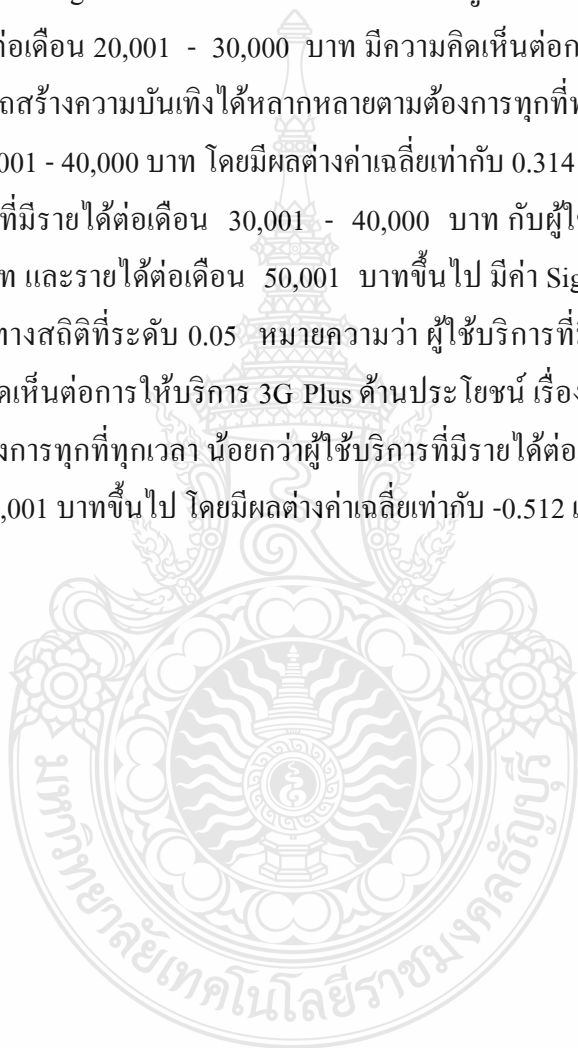
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423 และ 0.736

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.000

ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205 และ 0.518

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.512 และ -0.560





**ตารางที่ 4.44** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้นอกสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	4.10	3.95	3.90	3.73	4.20	4.29	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.10	-	0.154 (0.188)	0.207 (0.088)	0.372 (0.017*)	-0.097 (0.661)	-0.182 (0.347)
10,001 - 20,000 บาท	3.95	-	-	0.053 (0.560)	0.218 (0.102)	-0.250 (0.224)	-0.336 (0.058)
20,001 - 30,000 บาท	3.90	-	-	-	0.165 (0.228)	-0.303 (0.145)	-0.389 (0.031*)
30,001 - 40,000 บาท	3.73	-	-	-	-	-0.468 (0.042*)	-0.554 (0.007**)
40,001 - 50,000 บาท	4.20	-	-	-	-	-	-0.086 (0.739)
50,001 บาทขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้นอกสถานที่ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.372

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้าน

ประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใต้นอกสถานที่ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.389

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใต้นอกสถานที่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.468 และ -0.554



**ตารางที่ 4.45** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.90	3.69	3.44	3.32	3.87	3.86	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.90	-	0.205 (0.170)	0.460 (0.003**)	0.579 (0.004**)	0.030 (0.915)	0.039 (0.873)
10,001 - 20,000 บาท	3.69	-	-	0.255 (0.028*)	0.375 (0.028*)	-0.175 (0.505)	-0.165 (0.463)
20,001 - 30,000 บาท	3.44	-	-	-	0.119 (0.494)	-0.430 (0.105)	-0.421 (0.066)
30,001 - 40,000 บาท	3.32	-	-	-	-	-0.550 (0.061)	-0.540 (0.039*)
40,001 - 50,000 บาท	3.87	-	-	-	-	-	0.010 (0.977)
50,001 บาทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.460 และ 0.579

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.028

ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255 และ 0.375

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.540



**ตารางที่ 4.46** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus  
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวัน  
นอกสถานที่ได้อย่างสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.14	3.81	3.90	3.66	4.33	4.14
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.14	-	0.327 <b>(0.004**)</b>	0.241 <b>(0.041*)</b>	0.479 <b>(0.002**)</b>	-0.195 (0.364)	-0.005 (0.979)
10,001 - 20,000 บาท	3.81	-	-	-0.086 (0.335)	0.153 (0.241)	-0.522 <b>(0.010*)</b>	-0.332 (0.055)
20,001 - 30,000 บาท	3.90	-	-	-	0.238 (0.075)	-0.437 <b>(0.032*)</b>	-0.246 (0.160)
30,001 - 40,000 บาท	3.66	-	-	-	-	-0.675 <b>(0.003**)</b>	-0.484 <b>(0.015*)</b>
40,001 - 50,000 บาท	4.33	-	-	-	-	-	0.190 (0.448)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 3.46 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.041 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327, 0.241 และ 0.479

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.522

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.437

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้อีกเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อีกเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้อีกเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.675 และ -0.484



**ตารางที่ 4.47** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.62	3.47	3.27	4.20	3.86
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	-	0.160 (0.314)	0.308 (0.061)	0.508 <b>(0.016*)</b>	-0.424 (0.156)	-0.081 (0.757)
10,001 - 20,000 บาท	3.62	-	-	0.148 (0.229)	0.348 (0.055)	-0.584 <b>(0.037*)</b>	-0.240 (0.315)
20,001 - 30,000 บาท	3.47	-	-	-	0.200 (0.281)	-0.732 <b>(0.010*)</b>	-0.388 (0.110)
30,001 - 40,000 บาท	3.27	-	-	-	-	-0.931 <b>(0.003**)</b>	-0.589 <b>(0.034*)</b>
40,001 - 50,000 บาท	4.20	-	-	-	-	-	0.343 (0.326)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

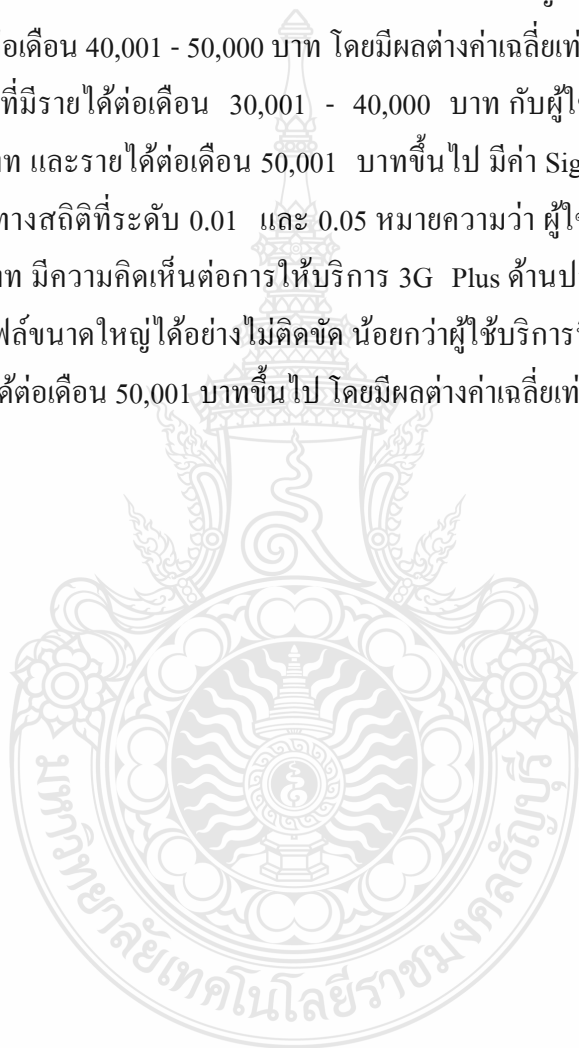
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.508

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus

ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.584

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.732

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.931 และ -0.589





ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>						
1. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	9.456	5	1.891	2.544	<b>0.028*</b>
	ภายในกลุ่ม	307.809	414	0.743		
	รวม	317.264	419			
2. การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง	ระหว่างกลุ่ม	7.656	5	1.531	1.643	0.148
	ภายในกลุ่ม	385.951	414	0.932		
	รวม	393.607	419			
3. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม	ระหว่างกลุ่ม	9.497	5	1.899	2.860	<b>0.015*</b>
	ภายในกลุ่ม	274.931	414	0.664		
	รวม	284.429	419			
4. สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	7.545	5	1.509	1.856	0.101
	ภายในกลุ่ม	336.539	414	0.813		
	รวม	344.083	419			
5. การใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้	ระหว่างกลุ่ม	8.550	5	1.710	2.291	<b>0.045*</b>
	ภายในกลุ่ม	308.965	414	0.746		
	รวม	317.514	419			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อันเนื่องที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า พบว่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม และการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.028, 0.015 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อันเนื่องแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ

ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม และการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.49** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.62	3.42	3.48	3.22	3.73	3.00	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.62	-	0.199 (0.133)	0.145 (0.292)	0.401 (0.023*)	-0.113 (0.652)	0.621 (0.005**)
10,001 - 20,000 บาท	3.42	-	-	-0.055 (0.594)	0.202 (0.182)	-0.312 (0.181)	0.421 (0.036*)
20,001 - 30,000 บาท	3.48	-	-	-	0.257 (0.099)	-0.257 (0.276)	0.476 (0.020*)
30,001 - 40,000 บาท	3.22	-	-	-	-	-0.514 (0.049*)	0.220 (0.343)
40,001 - 50,000 บาท	3.73	-	-	-	-	-	0.733 (0.012*)
50,001 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการ



**ตารางที่ 4.50** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มากกว่า 3G แบบเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.74	3.65	3.72	3.41	3.87	3.14	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74	-	0.094 (0.455)	0.019 (0.882)	0.327 <b>(0.050*)</b>	-0.125 (0.596)	0.599 <b>(0.004**)</b>
10,001 - 20,000 บาท	3.65	-	-	-0.074 (0.444)	0.233 (0.103)	-0.219 (0.321)	0.505 <b>(0.008**)</b>
20,001 - 30,000 บาท	3.72	-	-	-	0.308 <b>(0.036*)</b>	-0.144 (0.517)	0.579 <b>(0.003**)</b>
30,001 - 40,000 บาท	3.41	-	-	-	-	-0.452 (0.067)	0.272 (0.215)
40,001 - 50,000 บาท	3.87	-	-	-	-	-	0.724 <b>(0.009**)</b>
50,001 บาทขึ้นไป	3.14	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

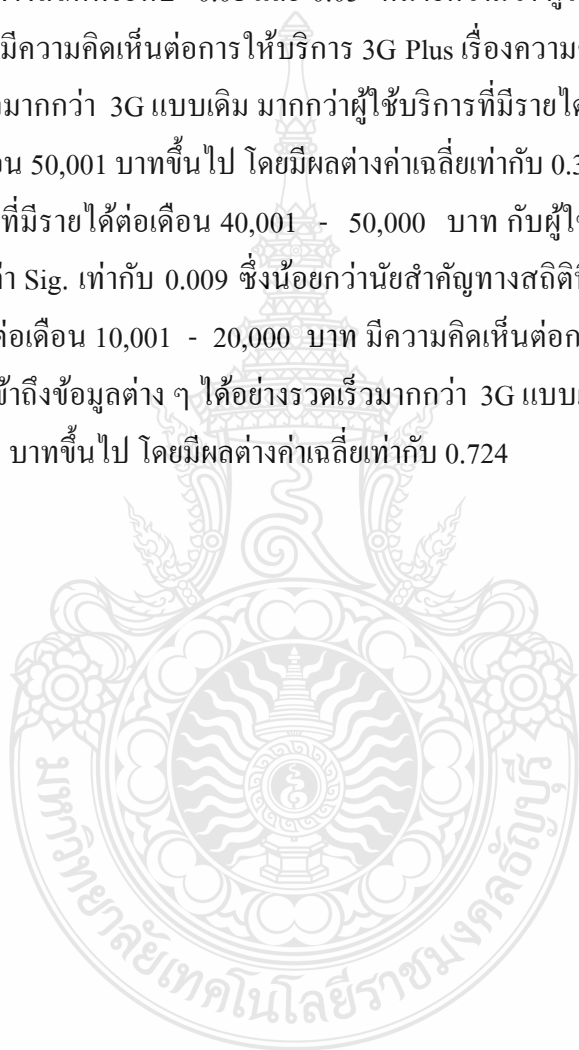
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 และ 0.599

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus เรื่องความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 และ 0.579

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724



**ตารางที่ 4.51** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.74	3.62	3.70	3.29	3.73	3.29	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74	-	0.125 (0.346)	0.043 (0.754)	0.449 (0.011*)	0.008 (0.974)	0.456 (0.039*)
10,001 - 20,000 บาท	3.62	-	-	-0.082 (0.426)	0.324 (0.033*)	-0.117 (0.616)	0.331 (0.100)
20,001 - 30,000 บาท	3.70	-	-	-	0.406 (0.009**)	-0.034 (0.882)	0.413 (0.043*)
30,001 - 40,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-0.441 (0.092)	0.007 (0.976)
40,001 - 50,000 บาท	3.73	-	-	-	-	-	0.448 (0.126)
50,001 บาทขึ้นไป	3.29	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.449 และ 0.456

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ด้านความคุ้มค่า เรื่องการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 และ 0.413

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	t - test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านการโฆษณา	ชาย	3.64	0.656	0.826	418	0.409
	หญิง	3.59	0.622			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชาย	3.41	0.734	-0.351	418	0.726
	หญิง	3.43	0.668			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ชาย	4.00	0.660	0.514	418	0.608
	หญิง	3.97	0.661			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.66	0.794	0.919	418	0.359
	หญิง	3.58	0.878			
ด้านการตลาดทางตรง	ชาย	3.73	0.699	0.187	418	0.852
	หญิง	3.72	0.678			

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่ต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.409, 0.726, 0.608, 0.359 และ 0.852 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2.2** อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

**ตารางที่ 4.53** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามอายุ

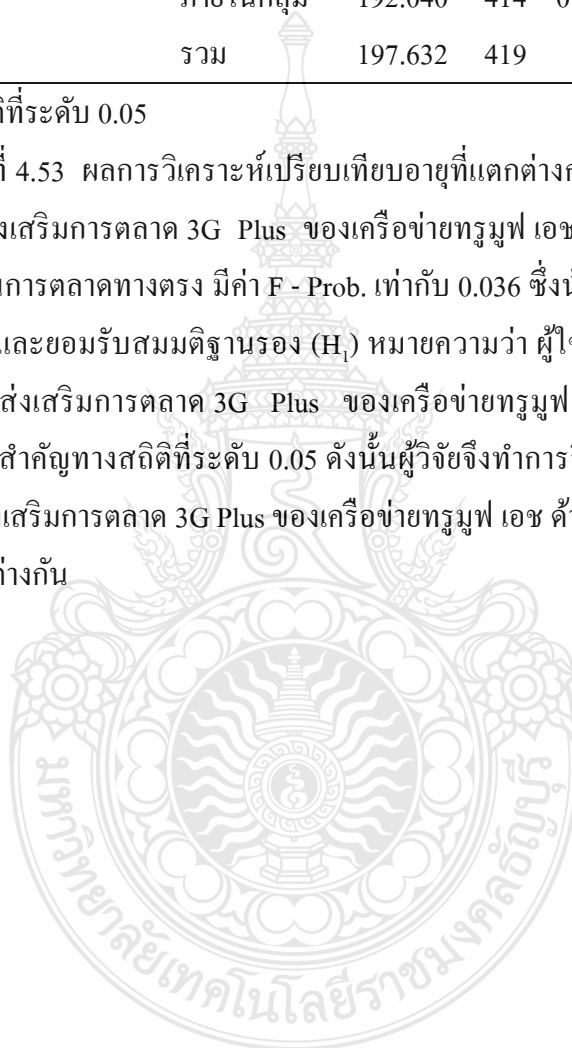
ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.057	5	0.411	1.014	0.409
	ภายในกลุ่ม	167.994	414	0.406		
	รวม	170.051	419			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.729	5	0.346	0.707	0.618
	ภายในกลุ่ม	202.353	414	0.489		
	รวม	204.082	419			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.468	5	0.494	1.136	0.341
	ภายในกลุ่ม	179.981	414	0.435		
	รวม	182.450	419			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.875	5	0.975	1.384	0.229
	ภายในกลุ่ม	291.610	414	0.704		
	รวม	296.485	419			

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	5.592	5	1.118	2.411	<b>0.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.040	414	0.464		
	รวม	197.632	419			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>						
1. การให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการ ผ่านไปรษณีย์ ทำให้ทราบ รายละเอียด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.037 450.675 456.712	5 414 419	1.207 1.089	1.109	0.355
2. การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการ เสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.413 526.101 534.514	5 414 419	1.683 1.271	1.324	0.253
3. มีการให้บริการสอบถามข้อมูล ผ่าน Call Center และเข้าถึง โอเปอเรเตอร์ 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาข้อสงสัยทันที	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.554 346.494 353.048	5 414 419	1.311 0.837	1.566	0.168
4. สามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.576 302.021 310.598	5 414 419	1.715 0.730	2.351	<b>0.040*</b>
5. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใน Facebook ทำให้ติดตาม ความเคลื่อนไหวการให้บริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.313 321.570 330.883	5 414 419	1.863 0.777	2.398	<b>0.037*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง พบว่า เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.040 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.55** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก จำแนกตามอายุ

อายุ		20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.80	3.80	4.21	4.04	3.57
20 - 24 ปี	4.00	-	0.196 (0.065)	0.200 (0.099)	-0.212 (0.207)	-0.040 (0.831)	0.429 (0.076)
25 - 29 ปี	3.80	-	-	0.004 (0.971)	-0.408 <b>(0.014*)</b>	-0.236 (0.204)	0.233 (0.331)
30 - 34 ปี	3.80	-	-	-	-0.412 <b>(0.019*)</b>	-0.240 (0.218)	0.229 (0.354)
35 - 39 ปี	4.21	-	-	-	-	0.172 (0.448)	0.641 <b>(0.019*)</b>
40 - 44 ปี	4.04	-	-	-	-	-	0.469 (0.101)
45 ปีขึ้นไป	3.57	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.408

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความ

คิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.412

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.641

**ตารางที่ 4.56** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.99	3.77	3.64	4.00	3.80	3.50
20 - 24 ปี	3.99	-	0.222 (0.042*)	0.356 (0.005**)	-0.008 (0.962)	0.192 (0.323)	0.492 (0.049*)
25 - 29 ปี	3.77	-	-	0.134 (0.268)	-0.230 (0.176)	-0.030 (0.872)	0.269 (0.276)
30 - 34 ปี	3.64	-	-	-	-0.365 (0.044*)	-0.164 (0.412)	0.135 (0.595)
35 - 39 ปี	4.00	-	-	-	-	0.200 (0.393)	0.500 (0.076)
40 - 44 ปี	3.80	-	-	-	-	-	0.300 (0.308)
45 ปีขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี อายุ 30 - 34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042, 0.005 และ 0.049 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง หัวข้อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน

Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 29 ปี อายุ 30 - 34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.222, 0.356 และ 0.492

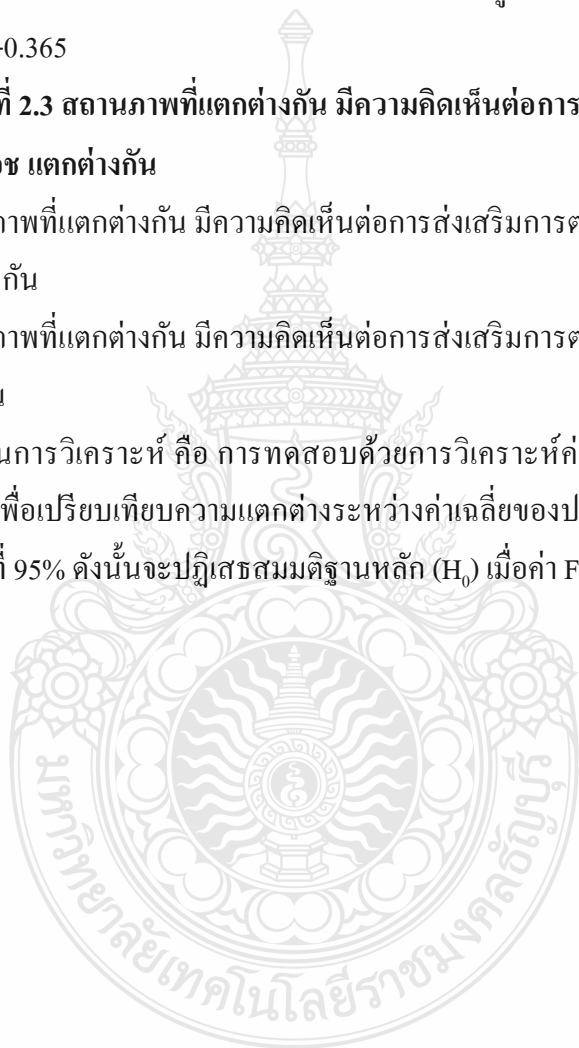
ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.365

**สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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



ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.535	2	0.268	0.658	0.518
	ภายในกลุ่ม	169.516	417	0.407		
	รวม	170.051	419			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.602	2	0.301	0.617	0.540
	ภายในกลุ่ม	203.479	417	0.488		
	รวม	204.082	419			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.001	2	0.001	0.001	0.999
	ภายในกลุ่ม	182.449	417	0.438		
	รวม	182.450	419			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.316	2	0.158	0.222	0.801
	ภายในกลุ่ม	296.170	417	0.710		
	รวม	296.485	419			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	1.271	2	0.635	1.349	0.261
	ภายในกลุ่ม	196.361	417	0.471		
	รวม	197.632	419			

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.518, 0.540, 0.999, 0.801 และ 0.261 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

**ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามการศึกษา**

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.494	2	0.747	1.848	0.159
	ภายในกลุ่ม	168.557	417	0.404		
	รวม	170.051	419			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.077	2	1.038	2.144	0.119
	ภายในกลุ่ม	202.005	417	0.484		
	รวม	204.082	419			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.478	2	0.239	0.548	0.578
	ภายในกลุ่ม	181.972	417	0.436		
	รวม	182.450	419			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.420	2	1.710	2.433	0.089
	ภายในกลุ่ม	293.065	417	0.703		
	รวม	296.485	419			



ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ	แหล่งความ	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด 3G Plus	แปรปรวน					
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช						
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	1.465	2	0.732	1.557	0.212
	ภายในกลุ่ม	196.167	417	0.470		
	รวม	197.632	419			

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.159, 0.119, 0.578, 0.089 และ 0.212 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

**ตารางที่ 4.59** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.216	4	1.804	4.597	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	162.835	415	0.392		
	รวม	170.051	419			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.650	4	0.913	1.890	0.111
	ภายในกลุ่ม	200.431	415	0.483		
	รวม	204.082	419			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.904	4	0.476	1.094	0.359
	ภายในกลุ่ม	180.545	415	0.435		
	รวม	182.450	419			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.512	4	0.878	1.244	0.292
	ภายในกลุ่ม	292.973	415	0.706		
	รวม	296.485	419			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3.082	4	0.771	1.644	0.162
	ภายในกลุ่ม	194.550	415	0.469		
	รวม	197.632	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการโฆษณา</b>						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/ วิทยุ ที่丫แข็งแรงบ่อย ๆ ทำใ้ ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.975	4	1.744	2.444	<b>0.046*</b>
	ภายในกลุ่ม	296.023	415	0.713		
	รวม	302.998	419			
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4.504	4	1.126	1.609	0.171
	ภายในกลุ่ม	290.494	415	0.700		
	รวม	294.998	419			
3. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำใ้ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.178	4	0.794	1.448	0.217
	ภายในกลุ่ม	227.705	415	0.549		
	รวม	230.883	419			
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการทดลอง ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.185	4	6.046	6.083	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	412.473	415	0.994		
	รวม	436.657	419			
5. การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.113	4	3.528	3.404	<b>0.009**</b>
	ภายในกลุ่ม	430.135	415	1.036		
	รวม	444.248	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณาพบว่า เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่丫แข็งแรงบ่อย ๆ ทำใ้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.046, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งงายบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.61** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งงายบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	
$\bar{X}$	4.09	3.63	3.93	3.95	3.67	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.09	-	0.460 (0.002**)	0.157 (0.135)	0.131 (0.336)	0.418 (0.399)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-0.303 (0.025*)	-0.330 (0.040*)	-0.042 (0.934)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.93	-	-	-0.026 (0.825)	0.262 (0.595)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.95	-	-	-	0.288 (0.564)	
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	3.67	-	-	-	-	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งงายบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.460

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งงายบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.303 และ -0.330

**ตารางที่ 4.62** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความ ต้องการทดลองใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	
	$\bar{X}$	3.52	2.92	3.45	2.95	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.52	-	0.605 (0.001**)	-0.067 (0.590)	0.567 (0.000**)	0.188 (0.748)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.92	-	-	-0.538 (0.001**)	-0.038 (0.841)	-0.417 (0.483)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	-	-	-	0.500 (0.000**)	0.121 (0.834)
ธุรกิจส่วนตัว	2.95	-	-	-	-	-0.379 (0.520)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	3.33	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605 และ 0.567

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องกรทดลองใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.538

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องกรทดลองใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

**ตารางที่ 4.63** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง
$\bar{X}$	3.24	2.77	3.27	2.92	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.24	- 0.474 (0.009**)	-0.023 (0.854)	0.320 (0.051)	-0.089 (0.882)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.77	-	-0.497 (0.002**)	-0.153 (0.427)	-0.563 (0.354)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.27	-	-	0.344 (0.017*)	-0.065 (0.912)
ธุรกิจส่วนตัว	2.92	-	-	-	-0.409 (0.496)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	3.33	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.474

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.497

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

**สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

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

**ตารางที่ 4.64** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5.347	5	1.069	2.688	<b>0.021*</b>
	ภายในกลุ่ม	164.704	414	0.398		
	รวม	170.051	419			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.782	5	1.356	2.846	<b>0.015*</b>
	ภายในกลุ่ม	197.300	414	0.477		
	รวม	204.082	419			
ด้านการขายโดยพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.333	5	1.267	2.977	<b>0.012*</b>
	ภายในกลุ่ม	176.117	414	0.425		
	รวม	182.450	419			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	15.778	5	3.156	4.654	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	280.707	414	0.678		
	รวม	296.485	419			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	5.218	5	1.044	2.245	<b>0.049*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.415	414	0.465		
	รวม	197.632	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.021, 0.015, 0.012, 0.000 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้าน



การประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง เพื่อหาว่าเรื่องใดมีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.65** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการโฆษณา</b>						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/ วิทยุ ที่อ้าใจบ่งบอก ๆ ทำให้ ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	10.605	5	2.121	3.003	<b>0.011*</b>
	ภายในกลุ่ม	292.393	414	0.706		
	รวม	302.998	419			
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	6.275	5	1.255	1.799	0.112
	ภายในกลุ่ม	288.723	414	0.697		
	รวม	294.998	419			
3. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึง ข้อมูลได้อย่างสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.981	5	0.396	0.717	0.611
	ภายในกลุ่ม	228.902	414	0.553		
	รวม	230.883	419			
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการทดลอง ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.195	5	3.239	3.189	<b>0.008**</b>
	ภายในกลุ่ม	420.463	414	1.016		
	รวม	436.657	419			
5. การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.073	5	2.215	2.117	0.063
	ภายในกลุ่ม	433.174	414	1.046		
	รวม	444.248	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณาพบว่า เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่เข้มข้นน้อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.011 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่เข้มข้นน้อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



**ตารางที่ 4.66** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่丫้าแฉงบ่อย ๆ ทำใหัตั้ดลสิ่ใจใ้การใ้บริการเร็วขึ้น จ้าแนกตามรายได้ต่่เดือน

รายได้ ต่่เดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
$\bar{X}$	4.16	4.01	3.79	3.90	4.13	3.52	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.16	-	0.149 (0.249)	0.369 (0.006**)	0.253 (0.141)	0.022 (0.929)	0.631 (0.003**)
10,001 - 20,000 บาท	4.01	-	-	0.221 (0.028*)	0.104 (0.481)	-0.127 (0.576)	0.482 (0.014*)
20,001 - 30,000 บาท	3.79	-	-	-	-0.117 (0.440)	-0.348 (0.131)	0.262 (0.187)
30,001 - 40,000 บาท	3.90	-	-	-	-	-0.231 (0.363)	0.379 (0.094)
40,001 - 50,000 บาท	4.13	-	-	-	-	-	0.610 (0.033*)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.52	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่่เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใ้บริการที่มีรายได้ต่่เดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่่เดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใ้บริการที่มีรายได้ต่่เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่丫้าแฉงบ่อย ๆ ทำใหัตั้ดลสิ่ใจใ้การใ้บริการเร็วขึ้น มากกว่าผู้ใ้บริการที่มีรายได้ต่่เดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่่เดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369 และ 0.631

ผู้ใ้บริการที่มีรายได้ต่่เดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใ้บริการที่มีรายได้ต่่เดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่่เดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.014

ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้ำแ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.221 และ 0.482

ผู้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้ำแ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610



**ตารางที่ 4.67** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	3.36	3.27	2.93	3.00	3.48
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.67	-	0.308 <b>(0.047*)</b>	0.403 <b>(0.012*)</b>	0.746 <b>(0.000**)</b>	0.672 <b>(0.022*)</b>	0.196 <b>(0.445)</b>
10,001 - 20,000 บาท	3.36	-	-	0.095 <b>(0.430)</b>	0.438 <b>(0.013*)</b>	0.365 <b>(0.181)</b>	-0.111 <b>(0.634)</b>
20,001 - 30,000 บาท	3.27	-	-	-	0.343 <b>(0.059)</b>	0.270 <b>(0.328)</b>	-0.206 <b>(0.386)</b>
30,001 - 40,000 บาท	2.93	-	-	-	-	-0.073 <b>(0.810)</b>	-0.549 <b>(0.043*)</b>
40,001 - 50,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-	-0.476 <b>(0.163)</b>
50,001 บาท ขึ้นไป	3.48	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047, 0.012, 0.000 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการโฆษณา เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308, 0.403, 0.746 และ 0.672

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus การโฆษณา หัวข้อการ โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้อการทดลองใช้บริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เห็นด้วยกับการโฆษณา หัวข้อการ โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้อการทดลองใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.549

**ตารางที่ 4.68** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้อต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>						
1. การจัดแสดงสินค้า ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์สามารถกระตุ้นการใช้ บริการได้	ระหว่างกลุ่ม	8.364	5	1.673	1.995	0.078
	ภายในกลุ่ม	347.151	414	0.839		
	รวม	355.514	419			
2. การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สามารถ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้	ระหว่างกลุ่ม	8.207	5	1.641	2.612	<b>0.024*</b>
	ภายในกลุ่ม	260.105	414	0.628		
	รวม	268.312	419			
3. การเป็นผู้สนับสนุนรายการ ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตรา สินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.540	5	3.708	3.956	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	388.058	414	0.937		
	รวม	406.598	419			
4. การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหาร สามารถสร้างความเชื่อมั่น ในสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.388	5	3.878	5.123	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	313.324	414	0.757		
	รวม	332.712	419			

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. การให้สัมภาษณ์โดย พรีเซนเตอร์ มีชื่อเสียงสามารถ โน้มน้าวให้ท่านใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.235 435.563 437.798	5 414 419	0.447 1.052	0.425	0.831

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่างๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.024, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ เป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.69** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.88	3.64	3.69	3.37	4.00	3.67	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.88	-	0.244 (0.045*)	0.189	0.513 (0.002**)	-0.121	0.213 (0.293)
10,001 - 20,000 บาท	3.64	-	-	-0.055 (0.559)	0.269 (0.053)	-0.365 (0.089)	-0.031 (0.864)
20,001 - 30,000 บาท	3.69	-	-	-	0.325 (0.023*)	-0.310 (0.154)	0.024 (0.899)
30,001 - 40,000 บาท	3.37	-	-	-	-	-0.634 (0.008**)	-0.301 (0.158)
40,001 - 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.333 (0.214)
50,001 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244 และ 0.513

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า



ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.634



**ตารางที่ 4.70** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.55	3.27	3.02	3.29	3.60	3.71	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.55	-	0.281 (0.059)	0.536 (0.001**)	0.259 (0.190)	-0.048 (0.863)	-0.163 (0.510)
10,001 - 20,000 บาท	3.27	-	-	0.255 (0.028*)	-0.022 (0.896)	-0.330 (0.208)	-0.444 (0.049*)
20,001 - 30,000 บาท	3.02	-	-	-	-0.277 (0.113)	-0.584 (0.028*)	-0.698 (0.002**)
30,001 - 40,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-0.307 (0.293)	-0.422 (0.105)
40,001 - 50,000 บาท	3.60	-	-	-	-	-	-0.114 (0.727)
50,001 บาทขึ้นไป	3.71	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.536

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.049 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -

20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.444

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.584 และ -0.698



**ตารางที่ 4.71** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหาร สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.66	3.38	3.09	3.39	3.80	3.67	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.66	-	0.278	0.568	0.265	-0.145	-0.011
			<b>(0.038*)</b>	<b>(0.000**)</b>	(0.136)	(0.566)	(0.959)
10,001 - 20,000 บาท	3.38	-	-	0.290	-0.013	-0.423	-0.289
				<b>(0.005**)</b>	(0.933)	(0.073)	(0.153)
20,001 - 30,000 บาท	3.09	-	-	-	-0.303	-0.713	-0.579
					(0.053)	<b>(0.003**)</b>	<b>(0.005**)</b>
30,001 - 40,000 บาท	3.39	-	-	-	-	-0.410	-0.276
						(0.119)	(0.237)
40,001 - 50,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-	0.133
							(0.651)
50,001 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278 และ 0.568

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.713 และ -0.579

**ตารางที่ 4.72** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>						
1. พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.592	5	0.718	1.176	0.320
	ภายในกลุ่ม	252.970	414	0.611		
	รวม	256.562	419			
2. พนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	8.922	5	1.784	2.926	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	252.468	414	0.610		
	รวม	261.390	419			
3. พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.870	5	1.574	2.515	<b>0.029*</b>
	ภายในกลุ่ม	259.109	414	0.626		
	รวม	266.979	419			
4. พนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	12.310	5	2.462	3.028	<b>0.011*</b>
	ภายในกลุ่ม	336.651	414	0.813		
	รวม	348.962	419			

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ	แหล่งความ	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด 3G Plus	แปรปรวน					
ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช						
5. การได้รับการบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	10.665	5	2.133	2.290	<b>0.045*</b>
จากพนักงานขาย ทำให้เกิด	ภายในกลุ่ม	385.647	414	0.932		
การตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น	รวม	396.312	419			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า พนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ และการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.013, 0.029, 0.011 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า พนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ และการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.73** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.21	4.06	3.95	3.76	4.47	4.14
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.21	-	0.144 (0.230)	0.255 <b>(0.041*)</b>	0.451 <b>(0.005**)</b>	-0.260 (0.251)	0.064 (0.748)
10,001 - 20,000 บาท	4.06	-	-	0.111 (0.236)	0.307 <b>(0.025*)</b>	-0.404 (0.056)	-0.080 (0.659)
20,001 - 30,000 บาท	3.95	-	-	-	0.196 (0.163)	-0.514 <b>(0.016*)</b>	-0.190 (0.301)
30,001 - 40,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-0.711 <b>(0.003**)</b>	-0.387 (0.066)
40,001 - 50,000 บาท	4.47	-	-	-	-	-	0.324 (0.221)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

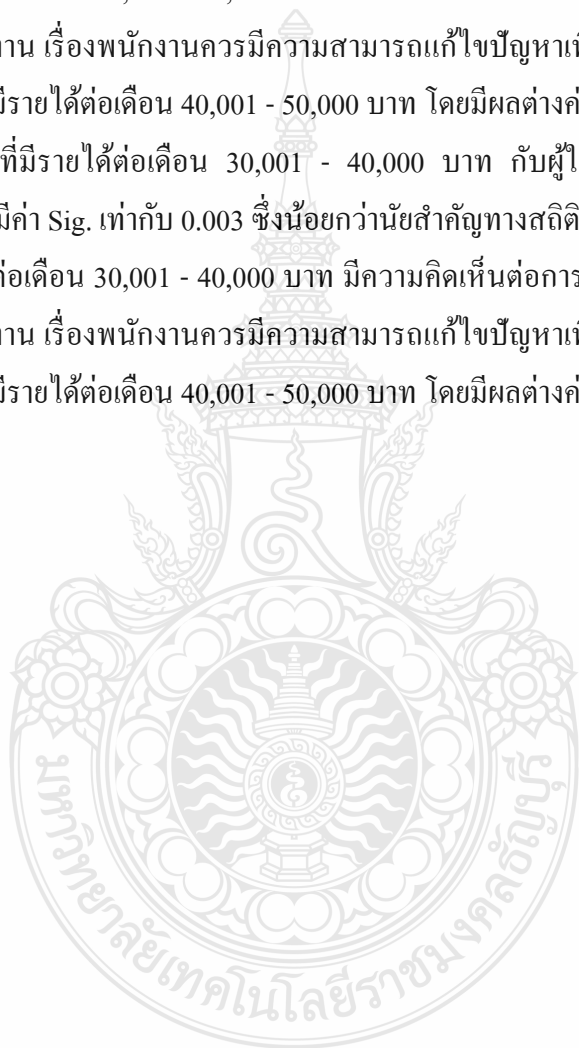
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255 และ 0.451

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.514

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.711





**ตารางที่ 4.74** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีวิทยาสัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	4.14	4.04	3.91	3.76	4.40	4.19	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.14	-	0.100 (0.409)	0.225 (0.074)	0.382 (0.018*)	-0.262 (0.253)	-0.053 (0.794)
10,001 - 20,000 บาท	4.04	-	-	0.125 (0.186)	0.282 (0.043*)	-0.362 (0.091)	-0.153 (0.406)
20,001 - 30,000 บาท	3.91	-	-	-	0.157 (0.053)	-0.487 (0.003**)	-0.278 (0.005)
30,001 - 40,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-0.644 (0.007**)	-0.434 (0.041*)
40,001 - 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.210 (0.434)
50,001 บาทขึ้นไป	4.19	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

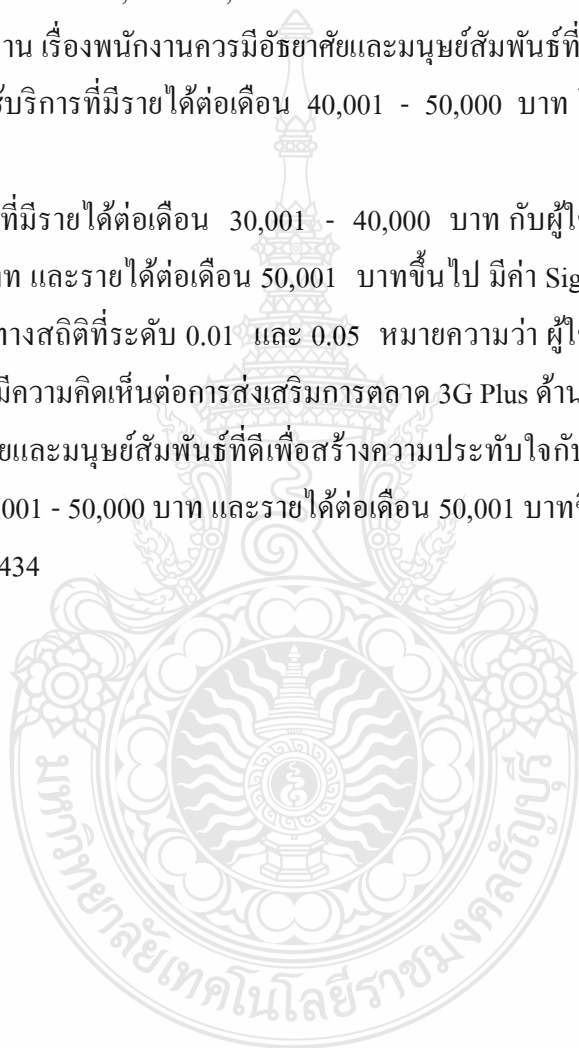
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีวิทยาสัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus

ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีอรรถยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีอรรถยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.487

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.041 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีอรรถยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.644 และ -0.434



ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.97	3.92	3.71	3.44	3.80	4.14
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.97	-	0.047 (0.733)	0.251 (0.080)	0.526 (0.004**)	0.166 (0.527)	-0.177 (0.440)
10,001 - 20,000 บาท	3.92	-	-	0.204 (0.059)	0.479 (0.003**)	0.118 (0.628)	-0.225 (0.284)
20,001 - 30,000 บาท	3.71	-	-	-	0.275 (0.090)	-0.086 (0.728)	-0.429 (0.044*)
30,001 - 40,000 บาท	3.44	-	-	-	-	-0.361 (0.185)	-0.702 (0.004**)
40,001 - 50,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-	-0.343 (0.261)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus

ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ มากกว่า  
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.479

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน  
50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า  
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus  
ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ น้อยกว่า  
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.429

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน  
50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า  
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus  
ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ น้อยกว่า  
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.702



**ตารางที่ 4.76** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus

ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องการได้รับการบริการที่ดี

จากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.90	4.09	3.88	3.66	3.80	4.33	
น้อยกว่า	3.90	-	-0.192	0.016	0.238	0.097	-0.437
หรือเท่ากับ			(0.197)	(0.919)	(0.227)	(0.730)	(0.076)
10,000 บาท							
10,001 -	4.09	-	-	0.207	0.430	0.288	-0.245
20,000 บาท				(0.073)	<b>(0.011*)</b>	(0.270)	(0.274)
20,001 -	3.88	-	-	-	0.222	0.081	-0.452
30,000 บาท					(0.201)	(0.759)	<b>(0.047*)</b>
30,001 -	3.66	-	-	-	-	-0.141	-0.675
40,000 บาท						(0.627)	<b>(0.010*)</b>
40,001 -	3.80	-	-	-	-	-	-0.533
50,000 บาท							(0.103)
50,001 บาท	4.33	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้

บริการได้ง่ายขึ้น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.452

ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.675

**ตารางที่ 4.77** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้อต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
1. มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	18.017	5	3.603	4.471	<b>0.001**</b>
กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	333.697	414	0.806		
	รวม	351.714	419			
2. มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการจูงใจใช้บริการมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	21.846	5	4.369	4.277	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	422.916	414	1.022		
	รวม	444.762	419			
3. มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.534	5	3.507	3.558	<b>0.004**</b>
	ภายในกลุ่ม	408.073	414	0.986		
	รวม	425.607	419			
4. มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.637	5	3.527	3.691	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	395.696	414	0.956		
	รวม	413.333	419			

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. มีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษ ทำให้ติดตามข่าวสารบริการ ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	10.407 466.477 476.883	5 414 419	2.081 1.127	1.847	0.103

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษกระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการจูงใจใช้บริการมากขึ้น มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.001, 0.001, 0.004 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษกระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการจูงใจใช้บริการมากขึ้น มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.78** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.88	3.86	3.60	3.22	3.53	3.95	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.88	-	0.024 (0.862)	0.276 (0.053)	0.660 (0.000**)	0.346 (0.184)	-0.073 (0.749)
10,001 - 20,000 บาท	3.86	-	-	0.252 (0.019*)	0.636 (0.000**)	0.322 (0.185)	-0.097 (0.642)
20,001 - 30,000 บาท	3.60	-	-	-	0.384 (0.018*)	0.070 (0.776)	-0.349 (0.100)
30,001 - 40,000 บาท	3.22	-	-	-	-	-0.314 (0.247)	-0.733 (0.002*)
40,001 - 50,000 บาท	3.53	-	-	-	-	-	-0.419 (0.168)
50,001 บาทขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660

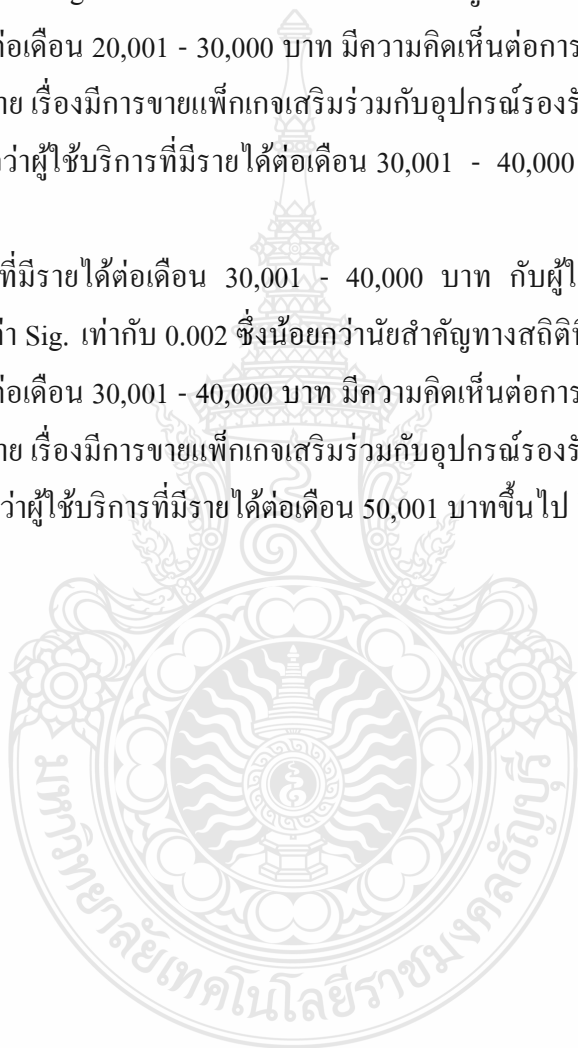
ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน



10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252 และ 0.636

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.384

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.733



**ตารางที่ 4.79** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการ จูงใจใช้บริการมากขึ้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.78	3.64	3.37	3.02	3.47	3.90	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	-	0.141 (0.365)	0.403 (0.012*)	0.751 (0.000**)	0.309 (0.292)	-0.129 (0.617)
10,001 - 20,000 บาท	3.64	-	-	0.262 (0.030*)	0.611 (0.001**)	0.169 (0.537)	-0.270 (0.251)
20,001 - 30,000 บาท	3.37	-	-	-	0.349 (0.056)	-0.094 (0.735)	-0.532 (0.026*)
30,001 - 40,000 บาท	3.02	-	-	-	-	-0.442 (0.148)	-0.880 (0.001**)
40,001 - 50,000 บาท	3.47	-	-	-	-	-	-0.438 (0.201)
50,001 บาทขึ้นไป	3.90	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

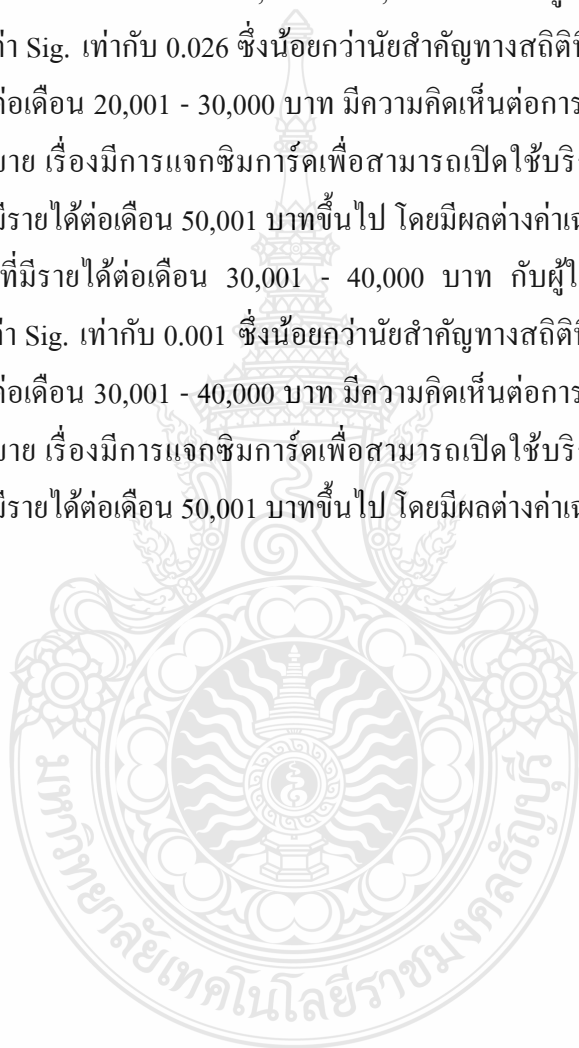
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการ จูงใจใช้บริการมากขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403 และ 0.751

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และ 0.001

ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการงูใจใช้บริการมากขึ้น มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262 และ 0.611

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการงูใจใช้บริการมากขึ้น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.532

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการงูใจใช้บริการมากขึ้น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.880



**ตารางที่ 4.80** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการให้ส่วนลดประจำเดือน ที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.78	3.82	3.62	3.12	3.60	3.86	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	-	-0.042 (0.784)	0.157 (0.320)	0.654 (0.001**)	0.176 (0.541)	-0.081 (0.748)
10,001 - 20,000 บาท	3.82	-	-	0.199 (0.094)	0.696 (0.000**)	0.218 (0.418)	-0.040 (0.864)
20,001 - 30,000 บาท	3.62	-	-	-	0.497 (0.006**)	0.019 (0.944)	-0.238 (0.310)
30,001 - 40,000 บาท	3.12	-	-	-	-	-0.478 (0.111)	-0.735 (0.006**)
40,001 - 50,000 บาท	3.60	-	-	-	-	-	-0.257 (0.444)
50,001 บาทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

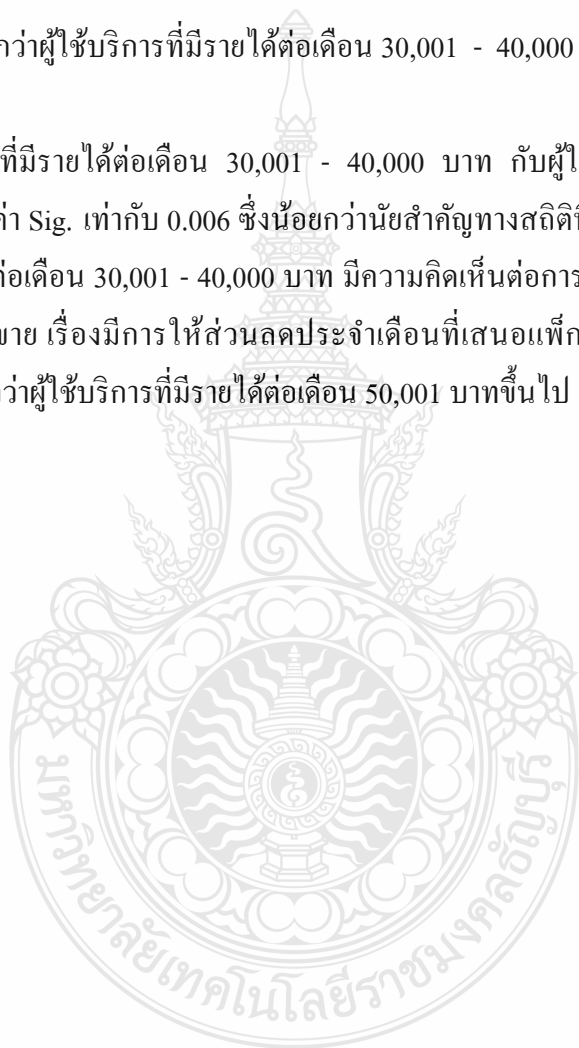
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่า

ในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.696

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.497

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.735



**ตารางที่ 4.81** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	3.81	3.81	3.56	3.15	3.80	3.76	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.81	-	-0.001 (0.995)	0.255 (0.101)	0.664 (0.001**)	0.010 (0.971)	0.048 (0.846)
10,001 - 20,000 บาท	3.81	-	-	0.256 (0.029*)	0.665 (0.000**)	0.011 (0.966)	0.049 (0.828)
20,001 - 30,000 บาท	3.56	-	-	-	0.409 (0.020*)	-0.244 (0.361)	-0.206 (0.371)
30,001 - 40,000 บาท	3.15	-	-	-	-	-0.654 (0.027*)	-0.616 (0.019*)
40,001 - 50,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-	0.038 (0.908)
50,001 บาทขึ้นไป	3.76	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

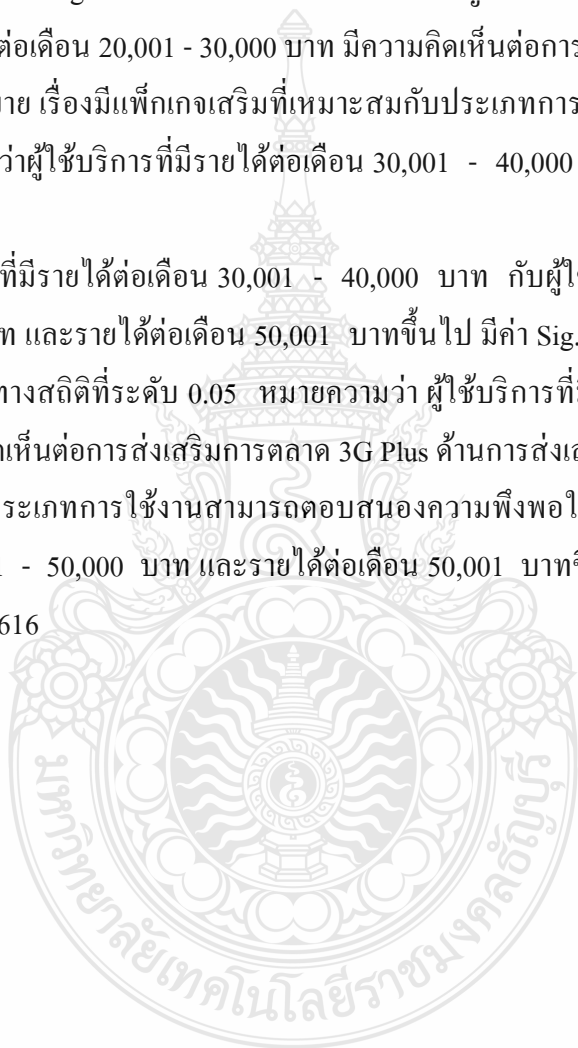
การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.664

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน

10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256 และ 0.665

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.654 และ -0.616



ตารางที่ 4.82 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>						
1. การให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการ ผ่านไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	16.774 439.937 456.712	5 414 419	3.355 1.063	3.157	<b>0.008**</b>
ทำให้ทราบรายละเอียด						
2. การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการ เสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	12.755 521.759 534.514	5 414 419	2.551 1.260	2.024	0.074
3. มีการให้บริการสอบถามข้อมูล ผ่าน Call Center และเข้าถึง โอเปอเรเตอร์ 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.856 347.192 353.048	5 414 419	1.171 0.839	1.397	0.224
ตอบปัญหาข้อสงสัยทันที	ระหว่างกลุ่ม	4.638	5	0.928	1.255	0.283
4. สามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ได้สะดวก	ภายในกลุ่ม รวม	305.959 310.598	414 419	0.739		
5. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใน Facebook ทำให้ติดตาม ความเคลื่อนไหวการให้บริการได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.896 322.987 330.883	5 414 419	1.579 0.780	2.024	0.074

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง พบว่า เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความ



คิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ทำให้ทราบรายละเอียดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.83** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียด 3G Plus แนบกับใบเสร็จผ่านไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	4.02	3.50	3.63	3.46	4.13	3.76	
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.02	-	0.520 (0.001**)	0.390 (0.017*)	0.554 (0.009**)	-0.116 (0.698)	0.255 (0.331)
10,001 - 20,000 บาท	3.50	-	-	-0.130 (0.291)	0.033 (0.853)	-0.636 (0.023*)	-0.265 (0.269)
20,001 - 30,000 บาท	3.63	-	-	-	0.164 (0.378)	-0.506 (0.073)	-0.135 (0.579)
30,001 - 40,000 บาท	3.46	-	-	-	-	-0.670 (0.032*)	-0.298 (0.281)
40,001 - 50,000 บาท	4.13	-	-	-	-	-	0.371 (0.287)
50,001 บาทขึ้นไป	3.76	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.017 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520, 0.390 และ 0.554

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.636

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.670



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีอายุ 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอายุ 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.9 คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.1 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย ทรูมูฟ เอช**

#### ด้านคุณสมบัติ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเชื่อมต่อสัญญาณ 3G เชื่อมต่อได้อัตโนมัติเมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 3G มีความถี่เฉพาะอยู่ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.91, 3.71 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดวกจากการเชื่อมต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

#### ด้านการใช้งาน

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเชื่อมต่อสัญญาณจะทำให้เปลืองพลังงานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็ว สามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง การตั้งค่าของอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 3G ตั้งค่าได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และการสมัครและการเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้หลากหลายตามลักษณะการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.96, 3.86, 3.75 และ 3.53 ตามลำดับ

#### ด้านประโยชน์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ได้ทันที ทำให้ทราบแผนทีเส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.93, 3.92, 3.90, 3.90, 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ

#### **ด้านความคุ้มค่า**

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม การใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป และสามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.61, 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

#### **สรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช**

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านการใช้งานด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.83, 3.68 และ 3.46 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช**

##### **ด้านการโฆษณา**

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้ำแจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.15 ตามลำดับ

### ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ และการจัดแสดงสินค้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการใช้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.61 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับเฉย ๆ คือ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และการให้สัมภาษณ์โดยพรีเซนเตอร์มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.27 และ 3.20 ตามลำดับ

### ด้านการขายโดยพนักงาน

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ พนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.04, 4.00, 3.96 และ 3.82 ตามลำดับ

### ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและใช้บริการ มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการจูงใจใช้บริการมากขึ้น และมีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษทำให้ติดตามข่าวสารบริการต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.68, 3.67, 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

### ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาข้อสงสัยทันที สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ และการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ทำให้ทราบรายละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.90, 3.82 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

### สรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.72, 3.61, 3.61 และ 3.42 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติ Independent t - test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ และด้านประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ เรื่องการโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดุดจากการเชื่อมต่อ และการรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว มากกว่าระบบ EDGE/GPRS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา

และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกได้นอกสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

### **สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ และทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

### **สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน



ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า อาชีพที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้านได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง และสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้นอกสถานที่ ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำ

ทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม และการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติ Independent t - test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

### **สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

#### **สมมติฐานที่ 2.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

#### **สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งแจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ยุ่งแจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ หัวข้อการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า พนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ และการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการจูงใจใช้บริการมากขึ้น มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริม ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวม การทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ข้อ	ความคิดเห็นต่อการให้บริการ			
	คุณสมบัติ	การใช้งาน	ประโยชน์	ความคุ้มค่า
เพศ	**	-	*	-
อายุ	-	-	*	*
สถานภาพ	-	-	-	-
การศึกษา	-	-	**	-
อาชีพ	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	*	**	**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวม การทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ข้อ	ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด				
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงาน	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	*
สถานภาพ	-	-	-	-	-
การศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพ	**	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	*	*	*	**	*

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

## การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรัฐพงษ์ สารพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับอัญญรัตน์ ไบแสง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านความคุ้มค่า ตามลำดับ

### 2.1 ด้านการใช้งาน

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเชื่อมต่อสัญญาณจะทำให้เปลืองพลังงานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็ว สามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง การตั้งค่าของอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 3G ตั้งค่าได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และการสมัครและการเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้หลากหลายตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับอัญญรัตน์ ไบแสง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจได้เอง อยู่ในระดับการรับรู้มาก สอดคล้องกับสถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านมือถือ โดยใช้บริการ 3G เครือข่าย AIS เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และสอดคล้องกับสหภาพ ดุ้ยเต็มวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

และผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะมีความสนใจในการศึกษาการใช้เทคโนโลยี EDGE มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ

## 2.2 ด้านประโยชน์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา ทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันที ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อให้นำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G และทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับนนทวิทย์ เซะบากอ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าเทคโนโลยี 3G มีคุณภาพการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง สอดคล้องกับอรณิชา ชัยชาญ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านความคิดเห็นกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี มีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับรัฐชน สุทธิจิตร (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Wireless, Hot Spot ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและรับส่งอีเมล

## 2.3 ด้านคุณสมบัติ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเชื่อมต่อสัญญาณ 3G เชื่อมต่อได้อัตโนมัติเมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 3G มีความถี่เฉพาะอยู่ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดุดจากการเชื่อมต่อ ซึ่งสอดคล้องกับสถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก คือ เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่

## 2.4 ด้านความคุ้มค่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม การใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะ

การใช้งานของท่านได้ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป และสามารถใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่างๆ ส่วนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

### 3.1 ด้านการขายโดยพนักงาน

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ พนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถาม ของลูกค้าได้ พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับสถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ เป็นมิตร และเจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้ข้อมูล การตอบคำถาม

### 3.2 ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาข้อสงสัยทันที สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ และการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ทำให้ทราบรายละเอียด ส่วนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม



ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการแจ้งเตือนเพื่อชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต

### 3.3 ด้านการโฆษณา

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้ำแจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับรัฐพงษ์ สารพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายเจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรเสนอการโฆษณาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รับราคาพิเศษกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ใช้บริการ มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการุงใจใช้บริการมากขึ้น และมีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษทำให้ติดตามข่าวสารบริการต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสถาปนิก ทองศรี (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ

### 3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ และการจัดแสดงสินค้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการให้บริการได้ ส่วนผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเฉย ๆ คือ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า

และบริการ การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และการให้สัมภาษณ์โดยฟรีเซนต์อร์มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการ

4. เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ เรื่องการโอนถ่ายข้อมูลไม่สะดุดจากการเชื่อมต่อ และเรื่องการรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายเห็นว่าหากมีการเชื่อมต่อ 3G Plus อย่างต่อเนื่องจะทำให้ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลมีความคงที่ จึงไร้รอยต่อ และการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ได้เร็วกว่า EDGE/GPRS เพราะ 3G Plus มีความเร็วสูงถึง 21 เมกะบิตต่อวินาที ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องทำให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และเรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกได้นอกสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายเห็นว่า 3G Plus สามารถตอบสนองการใช้งานด้วยความเร็วที่ทำให้ได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น การทำธุรกิจ การติดต่อลูกค้านอกสถานที่ ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน ด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการในด้านดังกล่าว และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด

5. อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี เพราะมีความต้องการเข้าถึงความบันเทิงได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น Social network - Facebook เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เพราะเนื่องจากเป็นวัยผู้ใหญ่จะมองถึงการใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง เช่น การค้นหาข้อมูล การหาเส้นทางเพื่อเดินทางติดต่อธุรกิจ และเรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี และอายุ 25 - 29 ปี เพราะ 3G Plus เพราะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีอายุน้อย หรือวัยรุ่นมากกว่า เนื่องจากมีการเข้าถึงข้อมูล และการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า เรื่องการใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี และอายุ 25 - 29 ปี และเรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เพราะผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเห็นถึงวิวัฒนาการที่มีเปลี่ยนแปลงความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในอดีตที่สามารถเชื่อมต่อ 3G ที่มีความเร็วสูงสุดเพียง 7 เมกะบิตต่อวินาที หรือ EDGE ที่มีความเร็วสูงสุดเพียง 384 กิโลบิตต่อวินาที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ และด้านการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการในด้านดังกล่าว ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้สะดวก และเรื่องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอายุ 20 - 25 ปี อายุ 25 - 29 ปี และอายุ 30 - 34 ปี เพราะผู้ที่มีอายุน้อยกว่าเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ที่มีการติดตามและเข้าถึงการใช้งานด้านเทคโนโลยี ด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบัน นิยมติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ Social Network เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันทีที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านดังกล่าว

6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ เพราะเป็นเพียงตัวกำหนดสถานะของตนเองเท่านั้น และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G ของเครือข่ายทรูมูฟ

เอช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะสภาพที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด

7. การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์ เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และเรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการหาสิ่งอื่น ๆ มาเพิ่มเติมให้กับตนเองเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การดาวน์โหลดเพลง ดูทีวีออนไลน์ด้วยบริการ 3G Plus ที่ทำให้ตอบสนองเพื่อให้รู้สึกได้รับประโยชน์จากการใช้งานได้เท่าเทียมกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ ด้านการใช้งาน และด้านความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการในด้านดังกล่าว และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด

8. อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับบทวิทยุ เศรษฐกิจ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่แย่งบ่งบอก ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น เรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ กระตุ้นให้สนใจในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยสื่อโทรทัศน์/วิทยุ จะใช้ได้ผลกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากได้รับสื่อเมื่ออยู่ทางบ้าน หรือหอพัก ส่วนสื่อป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ จะใช้ได้ผลกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่าง

อิสระ มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อทำงาน โดยจะมีการสังเกตสิ่งรอบข้างที่ดึงดูดกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านดังกล่าว

9. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการใช้งาน เรื่องสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เพราะผู้มีรายได้ต่อเดือนประมาณนี้อาจเป็นผู้ที่มีอายุน้อย หรือกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ที่มีความสนใจติดตามข่าวสารเทคโนโลยี จึงทำให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเองเพื่อต้องการที่จะใช้งาน และเรื่องสามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณนี้อาจเป็นวัยผู้ใหญ่ เป็นนักธุรกิจ ผู้จัดการ ที่มีการใช้งานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจซึ่งต้องการติดต่อกับลูกค้า หรือทีมงานตลอดเวลา เพื่ออัปเดตข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านประโยชน์เรื่องสามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามต้องการทุกที่ทุกเวลา โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เพราะผู้มีรายได้ต่อเดือนประมาณนี้อาจเป็นผู้ที่มีอายุน้อย หรือกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นการใช้งานได้รับประโยชน์จากความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ เรื่องทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใต้นอกสถานที่ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณนี้อาจเป็นวัยผู้ใหญ่ ที่ต้องการได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงที่นำไปใช้งานได้อย่างทั่วถึง เรื่องทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อนำทางเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่าน 3G เรื่องทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก และเรื่องทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านความคุ้มค่า เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัวเงินที่จ่ายไป เรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากก็จะใช้แพ็คเกจที่มีราคาค่อนข้างสูงเพื่อสามารถใช้บริการได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ส่งผลให้เกิดการใช้งานได้อย่างหลากหลายแบบไม่จำกัดและความเร็วที่ได้รับก็สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และเรื่องการใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามลักษณะการใช้งานของท่านได้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยจะเน้นความคุ้มค่าที่สามารถใช้งานได้ทุกลักษณะ เช่น เรื่องความบันเทิง การศึกษา การค้นคว้าข้อมูล ให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับแพ็คเกจบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านคุณสมบัติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการให้บริการในด้านดังกล่าว ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการโฆษณา เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ย้ำแจ้งบ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่เป็นไปได้ว่าเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งให้ความสนใจกับสื่อทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เพราะอาจเห็นว่าการที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม จะทำให้เกิดสัมพันธ์ไมตรีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าได้ใกล้ชิดสนิทสนมกัน แสดงถึงการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างได้อย่างต่อเนื่อง เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และเรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้ที่มีรายได้มากต้องการความมั่นใจ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการให้บริการที่ดีจากผู้ประกอบการ เพื่อให้รู้สึกเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานควรมีความสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท เพราะผู้ที่มียาได้ในช่วงดังกล่าว เห็นด้วยกับการที่พนักงานควรตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทันที เรื่องพนักงานควรมีธรรมาภิบาลและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า เรื่องพนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ และเรื่องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ส่งผลให้มีอายุงาน หรืออายุที่มากขึ้น หรือวัยผู้ใหญ่แน่นอน จึงเห็นด้วยกับการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานที่ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และบริการลูกค้าได้อย่างประทับใจ ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้มาก จะมีการใช้บริการแพ็คเกจที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องการได้รับการบริการที่ดีตามมูลค่าการใช้บริการเช่นกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องมีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าใช้บริการ เรื่องมีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการจูงใจใช้บริการมากขึ้น เรื่องมีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และเรื่องมีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เพราะผู้ที่มีรายได้ประมาณนี้ถือว่าอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย หรือปานกลาง จะเห็นด้วยกับการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับตนเองมากที่สุด เพราะจะทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการเมื่อได้จ่ายค่าบริการไปเป็นจำนวนมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียด โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เพราะอาจเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีก็เป็นไปได้ เพื่อเป็นวิธีการที่เข้าถึงโดยตรงอย่างง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังนี้

1. การให้บริการ ด้านคุณสมบัติ จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ การเชื่อมต่อสัญญาณ 3G เชื่อมต่อได้อัตโนมัติ เมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ แสดงว่าผู้ให้บริการทราบว่าสัญญาณ 3G สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา โดยผู้ให้บริการเพศชายมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง ทั้งนี้ผู้ให้บริการจึงควรให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการให้ทราบถึงการเชื่อมต่อสัญญาณ 3G อัตโนมัติโดยแนะนำการติดตั้งการใช้งานเพื่อเปิดหรือปิดสัญญาณ 3G เพื่อเป็นการประหยัดพลังงานแบตเตอรี่จากการใช้งานที่ไม่จำเป็น และผู้ให้บริการควรพัฒนาประสิทธิภาพด้านการโอนถ่ายข้อมูลให้มีความเร็วต่อเนื่องในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพราะเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2. การให้บริการ ด้านการใช้งาน จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ การเชื่อมต่อสัญญาณจะทำให้เปิดใช้งานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ให้บริการจึงควรให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการให้ทราบถึงการเชื่อมต่อสัญญาณ 3G อัตโนมัติ โดยแนะนำการติดตั้งการใช้งานเพื่อเปิดหรือปิดสัญญาณ 3G เพื่อเป็นการประหยัดพลังงานแบตเตอรี่จากการใช้งานที่ไม่จำเป็น (คล้ายข้อ 1) ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสมัครและการเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้หลากหลายตามลักษณะการใช้งาน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเพิ่มบริการในเรื่องของแพ็คเกจเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้งานได้หลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจการใช้งานได้ตามความต้องการ ในเรื่องของราคาแพ็คเกจที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงควรปรับราคาลงเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่ม โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานด้านข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา จึงต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการใช้งานสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่

3. การให้บริการ ด้านประโยชน์ จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ในเรื่องนี้ ดังนั้นผู้ให้บริการควรเอื้อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพได้จากความเร็วของการรับส่งข้อมูลที่มีการประยุกต์เข้ากับการเพิ่มแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ การใช้งานดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่สามารถ



ตอบสนองกับผู้ใช้บริการมากขึ้น และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 24 ปี ให้ความสำคัญกับความบันเทิงที่หลากหลาย จึงควรเน้นการให้บริการที่สามารถได้รับประโยชน์จากการเข้าถึง Social Network ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มวัยรุ่น และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีก็เช่นกัน ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาประสิทธิภาพความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อรองรับไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคต

4. การให้บริการ ด้านความคุ้มค่า จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการ 3G Plus เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้น ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการ ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 20 - 24 ปี และอายุ 25 - 29 ปี ที่ให้ความสำคัญกับด้านความคุ้มค่า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเสนอมูลค่าของการให้บริการ 3G Plus ควรตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การกำหนดความเร็วสูงสุด ควรมีการทดลองใช้กับแต่ละพื้นที่ก่อนเพื่อยืนยันว่าสามารถใช้งานได้จริงตามอัตราความเร็วที่ได้ระบุไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า และสร้างมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น และเนื่องจากผู้ใช้บริการอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ที่จะได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เน้นการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลายก่อให้เกิดความคุ้มค่า จึงควรนำเสนอแพ็คเกจที่เฉพาะ เช่น โปรโมชัน Facebook ไม่อินเทอร์เน็ต 24 ชม. ด้วยความเร็วไม่จำกัด เพื่อตอบรับกระแส Social Network ที่มาแรงในยุคปัจจุบัน

5. การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก เพราะปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเน้นสร้างจุดดึงดูดที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ โดยมีการจัดรายการต่าง ๆ ให้เป็นหมวดหมู่ และรูปภาพที่เป็นองค์ประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหา มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา เพื่อง่ายต่อการใช้และเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่丫้าแ้งบ่อย ๆ ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีออกแบบโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจด้วยเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย สีสันสวยงาม และตอกย้ำจุดเด่นที่จะนำเสนอเพื่อสร้างการจดจำได้ทันที ทำให้เกิดความต้องการการให้บริการ เพราะในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

6. การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป ในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ และเรื่องการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้โดยหาสิ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและความมั่นใจ โดยผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ควรมีแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ที่เป็นไปในทิศทางของสถานการณ์ที่เป็นจริงเพื่อตอกย้ำสร้างความมั่นใจในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการแสดงถึงจุดยืนที่เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้สัมภาษณ์โดยพิธีเชนเตอร์มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรใช้พิธีเชนเตอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี 3G เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อถือเป็นเรื่องจริงในเรื่องของการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการบริการเสริม 3G Plus ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ผสมผสานแพ็คเกจที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการข้อมูลการบริการต่าง ๆ เพราะผู้ใช้บริการยังไม่มีความรู้และความเข้าใจมากนัก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องของความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ 3G อยู่เสมอโดยพนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการแนะนำเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจนแล้ว ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมาก็อาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายเหมาะสมดูน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรจัดแบบฟอร์มชุดทำงานให้กับพนักงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ

8. การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับราคาพิเศษ กระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการในการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับตนเองทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการ เนื่องจากแพ็คเกจต่าง ๆ ของ 3G Plus ยังคงมีราคาแพง ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ผู้ให้บริการจึงควรมีการกำหนดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่หลากหลาย เสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ ควรเน้นให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ มีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การชิงรางวัลบัตรชมภาพยนตร์ บัตรส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความสนใจในการติดตามการบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้งาน เพราะในเรื่องของกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษทำให้ติดตามข่าวสารบริการต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

9. การส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง จากผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 คือ มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center และเข้าถึงโอเพอเรเตอร์ 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาข้อสงสัยทันที ดังนั้นผู้ให้บริการควรจัดให้มีการให้บริการทุกช่วงเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลที่เป็นประเด็นปัญหาที่ต้องการทราบข้อมูล ณ เวลานั้นทันที เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีความต้องการที่จะใช้บริการ 3G ในเวลาที่ต่างกันก็เป็นไปได้ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะได้รับข้อมูลด้วยวิธีง่าย ๆ โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดบริการ 3G Plus แนบกับใบเสร็จค่าบริการผ่านไปรษณีย์ เพื่อให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น ควรมีเนื้อหา รายละเอียดที่ชัดเจน ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น จึงคิดว่าผู้ให้บริการควรส่งข้อมูลทาง SMS เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ๆ หรือคำอวยพรในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ มากกว่าการส่งข้อมูลทาง SMS เกี่ยวกับรายละเอียดของแพ็คเกจการให้บริการ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และสื่อ Facebook ควรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา การจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ควรมีข้อความ เนื้อหารูปภาพที่สอดคล้องกันจัดเป็นหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเข้าถึงการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 25 ปี อายุ 25 - 29 ปี และอายุ 30 - 34 ปี ให้ความสำคัญกับสื่อช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการทรูซ้อป 16 ศูนย์บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่กำลังจะทำวิจัย ควรมีการขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายไปยังศูนย์บริการต่าง ๆ หรือทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ ตามแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการกระจายข้อมูล และครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาการเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์ทางการแข่งขันกับการให้บริการ 3G ทุกเครือข่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3G ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ 3G มากขึ้น รวมถึงอนาคตที่จะมีการให้บริการ 4G (ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม และแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เสนา. 2549. 30 ตำรวจอนามัยการเจริญพันธุ์ พ.ศ. 2549 : สำนักสถิติเศรษฐกิจและ  
ประชากร 2 ฝ่ายกลุ่มสถิติประชากร.
- กัณฑ์ศุภิชฎ์ เลิศไพวงม. 2551. การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุคส์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- จักรกรฤษณ์ แก้วไพฑูรย์. 2548. วารสารคอมพิวเตอร์เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์. มกราคม-  
เมษายน 2548. ฉบับที่ 272.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991)  
จำกัด
- รานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ:  
บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นนทวิทย์ เชะบากอ. 2553. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจ  
เทคโนโลยี 3G. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยสารดี. 2553. “เปิดโลก 3G เทคโนโลยีสื่อสารไร้พรมแดนยุคที่สาม,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology-tech-trend>,  
(สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2552. “ทูล้อป กรุงเทพมหานคร,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้  
จาก: <http://www.truecorp.co.th/apps/shop/trueshop.jsp>, (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2554 “ข่าวประชาสัมพันธ์,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
[http://www2.truecorp.co.th/th/pc\\_press\\_detail.aspx?id=1453](http://www2.truecorp.co.th/th/pc_press_detail.aspx?id=1453),  
(สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- บริษัท เรียลมูฟ จำกัด. 2554. “ทูลูฟ เอช,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.truemove-h.com>,  
(สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิทวัส กัลยา. 2553. “ยุคของเทคโนโลยีโทรศัพท์ที่กว่าจะเป็น 3G,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.softbizplus.com/it/621-phone-generation>, (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ยงยุทธ ฟุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุป จำกัด.
- รัฐชน สุทธิจิตรี. 2550. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัฐพงษ์ สารพจน์. 2548. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทวัส อุดมกิตติ. 2549. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555. “ทรูมูฟ,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
<http://th.wikipedia.org/wiki/ทรูมูฟ>, (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555. “ทรูมูฟ-เอช,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
<http://th.wikipedia.org/wiki/ทรูมูฟ-เอช>, (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. “3G พลิกโฉมการสื่อสารไร้สายของคนไทย,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.lekasina.com/smartphone/3g>, (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาปนิก ทองศรี. 2553. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สหภาพ ดุษฎีเมฆวงศ์. 2553. พฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการด้านข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริชัย ศรีวิหะ. 2550. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตของ ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- อรณิชา ชัยชาญ. 2549. ทศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญญารัตน์ ไบแสง. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานาจ ไพบุษิต. 2539. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ท์ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสเอ็ม และแบบดีเอสเอ็ม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิจัยการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2554. “ทรูมูฟ เอชขึ้นสิ้นปีคนใช้ 3G ล้านราย,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9540000128783>,  
 (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)
- Internet World Stats. 2011. “Asia Top Internet Countries March 31, 2011,” (Online). Available:  
<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Telecom User. 2551. “จับกระแสเทคโนโลยี HSPA+,” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

[http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=0&Itemid=9&limit=10&limitstart=4130](http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=0&Itemid=9&limit=10&limitstart=4130), (สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554)





ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่าย  
ทรูมูฟ เอช

ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลการใดต่อท่านและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 24 ปี  2. 25 - 29 ปี  
 3. 30 - 34 ปี  4. 35 - 39 ปี  
 5. 40 - 44 ปี  6. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด  
 2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

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

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท  6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้      ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ  
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ท่านมีความคิดเห็นในระดับใด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>					
1. มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน					
2. การโอนถ่ายข้อมูลที่ไม่มีการสะดุดจากการเชื่อมต่อ					
3. การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าระบบ EDGE/GPRS					
4. การเชื่อมต่อสัญญาณ 3G สามารถเชื่อมต่อได้อัตโนมัติ เมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ					
5. อุปกรณ์เชื่อมต่อที่รองรับสัญญาณ 3G มีความถี่เฉพาะ โดยอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์ที่หลากหลาย					
<b>ด้านการใช้งาน</b>					
1. สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานได้ด้วยตนเอง					
2. การตั้งค่าของอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 3G สามารถตั้งค่า ได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. การสมัครและการเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้หลากหลาย ตามลักษณะการใช้งาน					
4. สามารถใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้ตลอดเวลา					
5. การเชื่อมต่อสัญญาณจะทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ อย่างรวดเร็ว					

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านประโยชน์</b>					
1. ทำให้การรับ - ส่งข้อมูลต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
2. ทำให้เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสาร ได้ทันที					
3. สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายตามความต้องการ ทุกที่ทุกเวลา					
4. ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้นอกสถานที่					
5. ทำให้ทราบแผนที่เส้นทางเพื่อใช้นำทางเคลื่อนที่ (GPS) ไปยังตำแหน่งที่ค้นหาผ่านสัญญาณ 3G					
6. ทำให้คุณทำงานในชีวิตประจำวันนอกสถานที่ได้อย่าง สะดวกและรวดเร็วขึ้น					
7. ทำให้รองรับบริการมัลติมีเดียที่มีไฟล์ขนาดใหญ่ได้ อย่างไม่ติดขัด เช่น รับชมทีวีออนไลน์ Video Call เป็นต้น					
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>					
1. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าตัว เงินที่จ่ายไป					
2. การใช้งานบนความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุไว้จริง					
3. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม					
4. สามารถใช้งาน ได้ครอบคลุมทั้งในอาคารและสถานที่ต่างๆ					
5. การใช้งาน 3G สามารถตอบสนองกับทุกกิจกรรมตาม ลักษณะการใช้งานของท่านได้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ท่านมีความคิดเห็นในระดับใด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่ซ้ำแฉ่งบ่อย ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น					
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ					
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก					
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการในการทดลองใช้บริการ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น บริเวณด้านข้างรถโดยสารรถประจำทาง กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้บริการ					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. การจัดแสดงสินค้า เช่น บูธมหกรรมสินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นการให้บริการได้					
2. การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยตรงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้					
3. การเป็นผู้สนับสนุนรายการตามสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดรับรู้ถึงตราสินค้าโดยสามารถดึงดูดความสนใจได้					
4. การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการบริการได้					
5. การให้สัมภาษณ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ เช่น พิธีกรดารานา ที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการได้					

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>					
1. พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานควรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบ คำถามของลูกค้าได้					
3. พนักงานควรมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า					
4. พนักงานควรมีมารยาทที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสม ทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ					
5. การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. มีการขายแพ็คเกจเสริมร่วมกับอุปกรณ์รองรับในราคาพิเศษ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ					
2. มีการแจกซิมการ์ดเพื่อสามารถเปิดใช้บริการได้ ทำให้สนใจใช้บริการมากขึ้น					
3. มีการให้ส่วนลดประจำเดือนที่เสนอแพ็คเกจเสริมที่คุ้มค่า ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ					
4. มีแพ็คเกจเสริมที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของท่าน สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองได้					
5. มีกิจกรรมลุ้นรับสิทธิพิเศษ เช่น บัตรคอนเสิร์ต/ภาพยนตร์ ทำให้มีการติดตามข่าวสารการบริการอย่างต่อเนื่อง					



ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
1. การให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการ 3G Plus โดยแนบมากับใบเสร็จชำระค่าบริการผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น					
2. การส่ง SMS เกี่ยวกับบริการเสริมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเสริมมากขึ้น					
3. มีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทาง Call Center และเข้าถึงโอเปอเรเตอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทันที					
4. สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เช่น รายละเอียดการใช้งาน แพ็กเกจการให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก					
5. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม Facebook ทำให้ติดตามความเคลื่อนไหวการให้บริการได้ตลอดเวลา					

“ ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างสมบูรณ์ ”

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาต





ที่ ศธ ๐๕๓๙๘.๐๖ / ๑๐๐๐

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐



๑๖ มกราคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรียน คุณปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ รองหัวหน้ากลุ่มคณะบริหารด้านการพาณิชย์ บมจ. ทูคอรี่ปอเรชั่น

ด้วย นางสาวสุมพร พึ่งवास นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการตามศูนย์บริการต่าง ๆ (เอกสารแนบ) เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษารายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ-เอช โลกศุภครุฑเทมมหานคร"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ต้าพิทักษ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๙๙๘๘๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๙๘๘๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุมพร พึ่งवास

โทร. ๐๘๓-๖๕๐-๓๒๔๔

## เอกสารแนบเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม ณ ศูนย์บริการ

ศูนย์บริการทรูช้อป (True Shop) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

16 ศูนย์บริการทรูช้อป จากทั้งหมด 61 ศูนย์บริการทรูช้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

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



## รายชื่อศูนย์บริการทูลงซื้อในกรุงเทพมหานคร

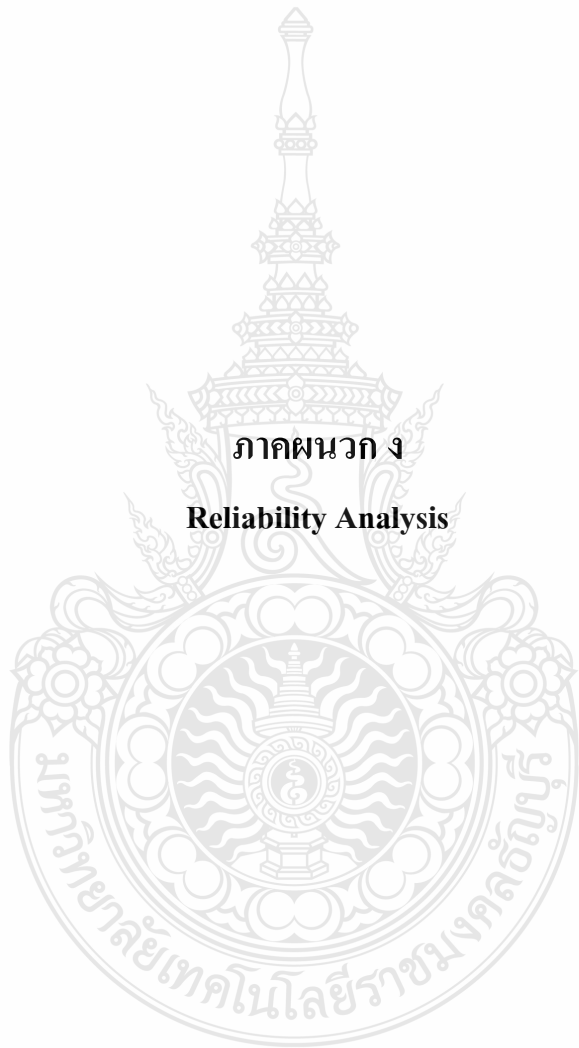
1. ทูลงซื้อ เดอะมอลล์ บางแค
2. ทูลงซื้อ เดอะมอลล์ ท่าพระ
3. ทูลงซื้อ เซ็นทรัล ลาดพร้าว
4. ทูลงซื้อ เซ็นทรัล พระราม 2
5. ทูลงซื้อ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
6. ทูลงซื้อ โลตัส หลักสี่
7. ทูลงซื้อ โลตัส ศรีนครินทร์
8. ทูลงซื้อ โลตัส บางกะปิ
9. ทูลงซื้อ บิ๊กซี ดิวานนท์
10. ทูลงซื้อ อิมพีเรียล ท่าโรง
11. ทูลงซื้อ แฟชั่น ไอส์แลนด์
12. ทูลงซื้อ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
13. ทูลงซื้อ ทูลง ทาวเวอร์ (อาคารโยเกิร์ต)
14. ทูลงซื้อ ทูลงซื้อ ยูไนเต็ล เซ็นเตอร์
15. ทูลงซื้อ ปทุมธานี
16. ทูลงซื้อ บิ๊กซี บางใหญ่
17. ทูลงซื้อ เพชรเกษม 67/1
18. ทูลงซื้อ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
19. ทูลงซื้อ โลตัส แจ้งวัฒนะ
20. ทูลงซื้อ บิ๊กซี หัวหมาก
21. ทูลงซื้อ เซ็นทรัล บางนา
22. ทูลงซื้อ เอ็นมาร์ค พลาซ่า
23. ทูลงซื้อ เดอะมอลล์ บางกะปิ
24. ทูลงซื้อ โลตัส ทูลงซื้อ โลตัส พระราม 1
25. ทูลงซื้อ เซ็นทรัล ทูลงซื้อ เซ็นทรัล พระราม 3
26. ทูลงซื้อ ทูลงซื้อ ซีพี ทาวเวอร์ สีลม
27. ทูลงซื้อ แอท เทสโก้ โลตัส ศรีนครินทร์
28. ทูลงซื้อ ไอที มอลล์ ฟอร์จูน ทาวน์
29. ทูลงซื้อ คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์
30. ทูลงซื้อ ทูลงซื้อ ดิจิตอล เกตเวย์
31. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เซ็นทรัล เวิลด์
32. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส พระราม 1
33. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส พระราม 3
34. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส พระราม 4
35. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50
36. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น คาร์ฟูร์ อ่อนนุช
37. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น อิน ทูลงซื้อ ฟู้ด มหาวิทยาลัยสยาม
38. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส บางปะกอก
39. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส พระราม 2
40. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น บิ๊กซี เพชรเกษม
41. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ
42. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น บิ๊กซี สุขสวัสดิ์
43. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น คาร์ฟูร์ เพชรเกษม
44. ทูลงซื้อ ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น ไขน้าเวิลด์
45. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส ประชาชื่น
46. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส จรัญสนิทวงศ์
47. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส ปิ่นเกล้า
48. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส รัตนธิเบศร์
49. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น เทสโก้ โลตัส บางใหญ่
50. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น บิ๊กซี ดาวคะนอง
51. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น บิ๊กซี ดิวานนท์
52. ทูลงซื้อ โกลเด้น เพลส แจ้งวัฒนะ
53. ทูลงซื้อ สเตอร์เซ็น อิน ทูลงซื้อ ฟู้ด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

54. ทฤษฎีอุปสเดชั่น เทสโก้ โลตัส ปากเกร็ด  
56. ทฤษฎีอุปสเดชั่น เทสโก้ โลตัส ปทุมธานี  
58. ทฤษฎีอุปสเดชั่น บิ๊กซี รังสิต  
60. ทฤษฎีอุปสเดชั่น เทสโก้ โลตัส รังสิต
55. ทฤษฎีอุปสเดชั่น เทสโก้ โลตัส หลักสี่  
57. ทฤษฎีอุปสเดชั่น บิ๊กซี ดอนเมือง  
59. ทฤษฎีอุปสเดชั่น เทสโก้ โลตัส นวนคร  
61. ทฤษฎีอุป มานูญครอง



**ภาคผนวก ง**

**Reliability Analysis**





## Reliability Analysis

### การแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item - Total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's
	Mean if	Variance	Item -	Alpha if
	Item	if Item	Total	Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
ด้านคุณสมบัติ มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน	166.2333	352.254	0.296	0.930
ด้านคุณสมบัติ โอนถ่ายข้อมูลที่ไม่มีการสะดุดจากการเชื่อมต่อ	166.2667	345.582	0.499	0.928
ด้านคุณสมบัติ รับส่งข้อมูลได้รวดเร็วกว่าระบบ EDGE/GPRS	165.6333	349.275	0.448	0.928
ด้านคุณสมบัติ เชื่อมต่อ 3G อัตโนมัติเมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ	166.1667	357.247	0.191	0.930
ด้านคุณสมบัติ อุปกรณ์รองรับ 3G อยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย	166.3333	357.264	0.194	0.930
ด้านการใช้งาน เรียนรู้และทำความเข้าใจการใช้งานด้วยตนเอง	165.8000	353.752	0.356	0.929
ด้านการใช้งาน ตั้งค่าอุปกรณ์รองรับเพื่อใช้งาน 3G ไม่ซับซ้อน	165.9333	353.995	0.311	0.929
ด้านการใช้งาน สมัครและเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้	166.0667	352.271	0.450	0.928
ด้านการใช้งาน ลือสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา	165.8333	356.075	0.308	0.929
ด้านการใช้งาน เชื่อมต่อ 3G จะเปลืองพลังงานแบตเตอรี่	165.6333	343.689	0.487	0.928
ด้านประโยชน์ รับส่งข้อมูลต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น	165.5000	348.741	0.559	0.928
ด้านประโยชน์ เข้าถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันที	165.5667	349.426	0.516	0.928
ด้านประโยชน์ สร้างความบันเทิงได้หลากหลายทุกที่ทุกเวลา	165.6000	349.903	0.474	0.928
ด้านประโยชน์ ด้านการศึกษา เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ นอกสถานที่	165.8333	348.764	0.472	0.928
ด้านประโยชน์ ทราบเส้นทางนำทาง GPS ผ่านสัญญาณ 3G	165.9667	347.206	0.555	0.927
ด้านประโยชน์ ทำงานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	165.8333	350.420	0.477	0.928
ด้านประโยชน์ รองรับมัลติมีเดียขนาดใหญ่ได้อย่างไม่ติดขัด	165.6000	348.731	0.485	0.928
ด้านความคุ้มค่า การให้บริการ 3G Plus ได้มากกว่าเงินที่จ่ายไป	166.6000	352.593	0.372	0.929
ด้านความคุ้มค่า ใช้งานความเร็วได้เต็มอัตราสูงสุดตามที่ระบุ	166.9000	351.886	0.272	0.930
ด้านความคุ้มค่า เข้าถึงข้อมูลรวดเร็วมากกว่า 3G แบบเดิม	166.3667	357.826	0.151	0.931

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านความคุ้มค่า ใช้งานได้ครอบคลุมทั้งในอาคาร สถานที่ต่างๆ	166.5667	361.289	0.028	0.932
ด้านความคุ้มค่า ตอบสนองกับทุกกิจกรรมตามการใช้งาน	166.1667	347.799	0.430	0.928
ด้านการโฆษณา สื่อโทรทัศน์/วิทยุ ทำให้ใช้บริการเร็วขึ้น	165.9000	354.438	0.301	0.929
ด้านการโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ	166.4333	349.289	0.514	0.928
ด้านการโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก	166.0667	345.513	0.561	0.927
ด้านการโฆษณา ป้ายโฆษณา ทำให้ต้องการทดลองใช้บริการ	166.6667	335.747	0.693	0.926
ด้านการโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ กระตุ้นให้สนใจใช้บริการ	166.6667	340.989	0.679	0.926
ด้านการประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า กระตุ้นการใช้บริการ	166.1333	347.706	0.511	0.928
ด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม สร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท	166.1000	345.334	0.564	0.927
ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุน ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้า	166.6000	356.455	0.226	0.930
ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์จากผู้บริหาร ทำให้เชื่อมั่น	166.5333	344.878	0.470	0.928
ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์พีริเซนเตอร์ โน้มน้าวใช้บริการ	166.6333	354.447	0.228	0.930
ด้านการขายโดยพนักงาน มีความรู้ความสามารถเพื่อให้คำแนะนำ	165.8667	345.568	0.514	0.928
ด้านการขายโดยพนักงาน แก้ไขปัญหาเพื่อตอบคำถามของลูกค้า	165.9667	346.585	0.463	0.928
ด้านการขายโดยพนักงาน มีอริยาบถ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	165.9333	343.099	0.637	0.927
ด้านการขายโดยพนักงาน มารยาทดี แต่งกายดี ทำให้น่าเชื่อถือ	166.0333	339.068	0.712	0.926
ด้านการขายโดยพนักงาน การบริการที่ดี ทำให้ใช้บริการง่ายขึ้น	165.6667	348.920	0.548	0.928
ด้านการส่งเสริมการขาย ขายในราคาพิเศษ กระตุ้นการใช้บริการ	166.1667	339.868	0.645	0.926
ด้านการส่งเสริมการขาย แจกชิมเพื่อเปิดใจ ชูใจใช้บริการมากขึ้น	166.2333	341.702	0.648	0.927
ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลดเสนอแพ็คเกจเสริม วัสดุคุ้มค่า	166.0000	338.276	0.681	0.926
ด้านการส่งเสริมการขาย แพ็คเกจกับการใช้ สนองความพึงพอใจ	166.1000	338.369	0.618	0.927
ด้านการส่งเสริมการขาย ลุ้นสิทธิพิเศษ ทำให้ตามข่าวสารต่อเนื่อง	165.9333	343.651	0.655	0.927
ด้านการตลาดทางตรง ข้อมูลแบบใบเสร็จ ให้ทราบรายละเอียด	166.4333	340.806	0.496	0.928
ด้านการตลาดทางตรง ส่ง SMS ถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ	166.4667	346.533	0.414	0.929

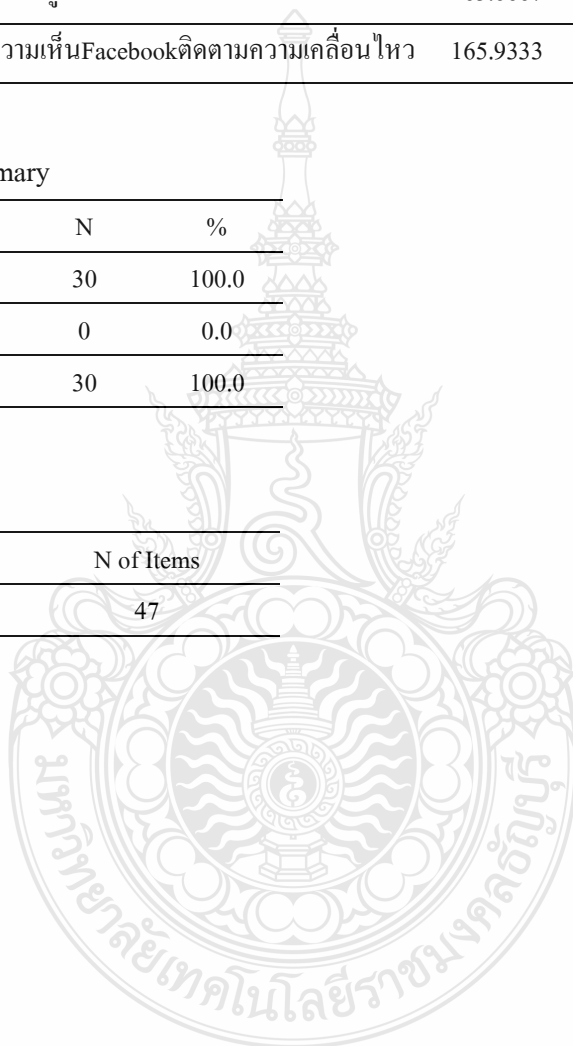
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการตลาดทางตรง Call Center โอเพอเรเตอร์ ตอบปัญหาทันที	165.6667	345.816	0.497	0.928
ด้านการตลาดทางตรง หาข้อมูลรายละเอียด ผ่านเว็บไซต์สะดวก	165.6667	350.920	0.403	0.929
ด้านการตลาดทางตรง ความเห็นFacebookติดตามความเคลื่อนไหว	165.9333	349.789	0.325	0.930

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total		30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.930	47



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุขุมพร พึ่งवास
วัน เดือน ปีเกิด	2 มิถุนายน 2531
ที่อยู่	250/1 หมู่ 3 ซอยเป็ยร์นนท์ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี พ.ศ. 2553 พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
โทรศัพท์	083 - 250 - 3241
อีเมล	sayhumbhorn_pw@hotmail.com, sayhumbhorn.pw@gmail.com

