

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเช่า Pocket Wi-Fi
ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

Marketing MIX Factors That Influence the Motivation to Rent
A Pocket Wi-Fi of a Private Company

อรณิชชา ทศตา¹ อัศวิน เสนิชัย² วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร³

Onnitcha Thodsata¹ Asawin Sanichai² Weerasit Piticharoenporn³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพฤติกรรมบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัท Smile Wi-Fi ทำการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) จึงกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจำนวน 450 คน และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 164 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 16,000-30,000 บาท มีจำนวน 134 คน ภูมิภาคที่อยู่ของผู้ใช้งานภาคกลาง มีจำนวน 353 คน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 256 คน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า Pocket Wi-Fi คือ Product ($\beta = .375$), Price ($\beta = 261$), Promotion ($\beta = .167$) และ Place ($\beta = .113$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจในการเช่า, Pocket Wi-Fi

¹ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.) คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา E-Mail: onnitcha@nmc.ac.th (Asst.Prof. Dr.) Faculty of Education and Liberal Arts, Nakhonratchasima College.

² นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา Research Methodology and Cognitive Science, College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University.

³ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University.

Abstract

The objective of this study was to study and analyze the data in order to understand the factors that influence the motivation to rent a Pocket Wi-Fi of a private company. In order to be aware of suggestions for improving service behavior, the sample group used in this research was the users of the Smile Wi-Fi Pocket Wi-Fi rental service, simple random sampling, therefore, a sample of 450 people and using questionnaires created by the researchers as a tool for data collection. Then, analyze the data from the questionnaire descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as Multiple Linear Regression Analysis

The result study, found that the most of the respondents were 300 females. 164 of the respondents are aged between 31-40 years old. There were 80 private company employees with average monthly income between 16,000-30,000-baht, 134 people. The region of the central region was the 353 people. There are sources of information. 256 social media networks. The marketing mix factors that influence the decision to rent a Pocket Wi-Fi were the ($\beta = .375$), Price ($\beta = 261$), Promotion ($\beta = .167$) และ Place ($\beta = .113$), respectively.

Keywords : Marketing Mix Factors, The motivation to rent, Pocket Wi-Fi

บทนำ

อดีตอินเทอร์เน็ตที่เล่นผ่านโทรศัพท์นั้นเป็นเพียงเครือข่ายไร้สาย ที่ไม่ค่อยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันเมื่อประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีคลื่นความถี่ 4G-5G เข้ามาใช้งาน ทำให้ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานในโทรศัพท์มือถือมีความรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลต่างๆ ที่ส่งติดต่อสื่อสารกันก็มีขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตก็ควรที่จะต้องมีความสามารถที่เร็วขึ้นตาม จึงทำให้ผู้ใช้งานจำนวนมากมีการสมัครใช้งานแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตตามที่ค่ายเครือข่ายโทรศัพท์ได้มีการจัดออกมาให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการโทรศัพท์จึงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่มากพอควร และมีการแชร์อินเทอร์เน็ตแบ่งให้กันใช้ในกลุ่มคนรู้จักได้ แต่ถ้าหากผู้ใช้งานคนใดที่ไม่ต้องการใช้โทรศัพท์ในการแชร์อินเทอร์เน็ต Pocket Wi-Fi เป็นอุปกรณ์ชิ้นหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาตรงข้อนี้ได้ เพราะ Pocket Wi-Fi คือ อุปกรณ์ที่เปลี่ยนสัญญาณ 4G เป็นสัญญาณ Wi-Fi เพื่อให้อุปกรณ์ชิ้นอื่นๆ เช่น แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไปพร้อมๆ กันได้(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,

2558) ประมาณ 5-10 เครื่อง Pocket Wi-Fi เหมาะสำหรับการใช้งานนอกสถานที่ ที่ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เพราะผู้ใช้งานเพียงแค่นำซิมการ์ดระบบ 4G มาใส่ในตัวเครื่อง และเครื่อง Pocket Wi-Fi ก็จะทำให้การแปลงสัญญาณ 4G มาเป็นสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ทุกคนได้ใช้งานกัน และขนาดของตัวเครื่องก็มีขนาดไม่ใหญ่เกินไป จึงสะดวกต่อการพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ปัจจุบันร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ อาจมีบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบลักษณะนี้กัน แต่คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะเร็วหรือแรงตรงตามความต้องการหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับ พื้นที่การใช้งาน จำนวนผู้ใช้งานพร้อมกันในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น ผู้คนหันมาเลือกใช้ Pocket Wi-Fi อาจมาจากปัจจัยในด้านของด้านผลิตภัณฑ์ หรือ Pocket Wi-Fi นั้น ขนาดเล็กพกพาง่าย ราคาเช่าต่อวันที่ไม่แพง จุดรับสินค้าหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายหาง่ายเพราะอยู่ในบริเวณสนามบิน และการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ Pocket Wi-Fi เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเช่า Pocket Wi-Fi ของลูกค้าชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ และบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการให้บริการเช่า Pocket Wi-Fi

ขอบเขตของปัญหา

1. **ขอบเขตด้านประชากร** โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัท Smile Wi-Fi จำนวน 450 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกๆ หน่วยหรือทุกๆ สมาชิกในประชากร มีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆ กัน

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัท Smile Wi-Fi

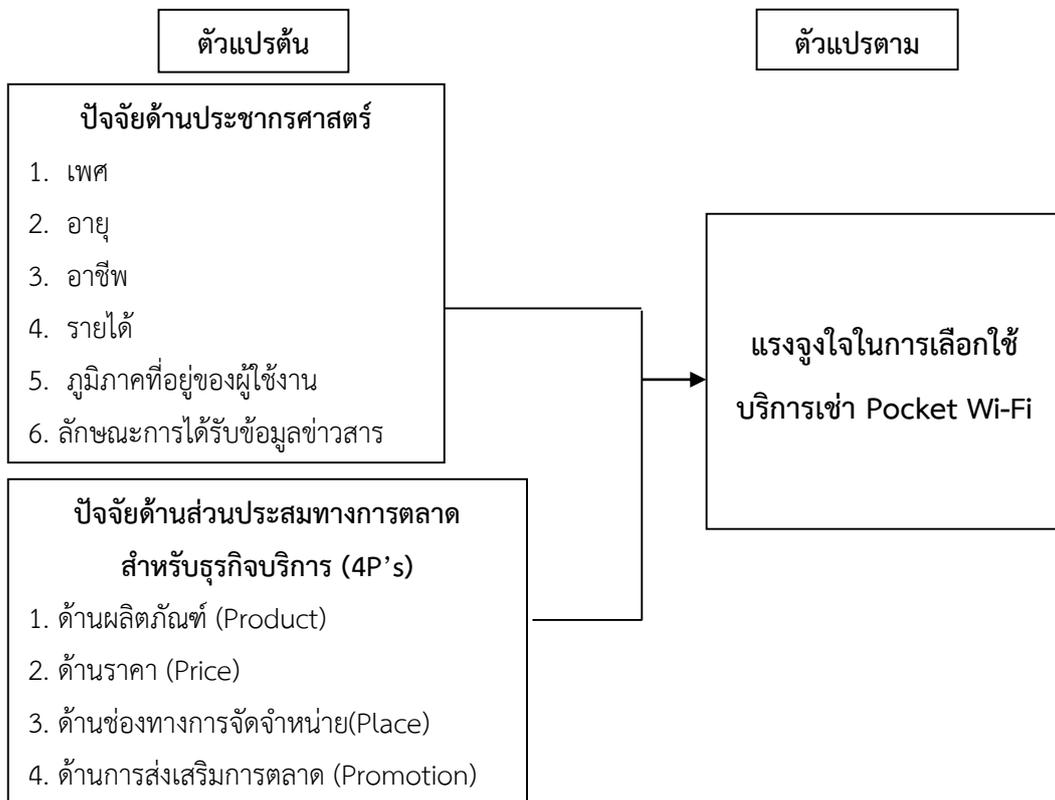
3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือน ธันวาคม 2562 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

4. **ขอบเขตด้านสถานที่** ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 สถานที่ คือ เก็บข้อมูล ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ที่เคาน์เตอร์ของบริษัท Smile Wi-Fi ที่ให้บริการ ณ จุดนั้นเพื่อแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการ หรือมารับเครื่อง Pocket Wi-Fi

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997)

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยจะอ้างอิงจากจำนวนผู้ให้บริการ และจากจำนวนเครื่อง Pocket Wi-Fi ที่มีให้บริการทั้งหมดของปี 2562 โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน จำนวน 28,885 ราย และจำนวนเครื่อง Pocket Wi-Fi ที่มี

การใช้บริการทั้งหมด 33,728 เครื่อง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มี การคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบง่าย ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างเท่ากับ 395 คน แต่เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้ทดสอบ รวมถึงเพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างอีก 13.9 %

ดังนั้นจึงได้กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และมีเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนรวม 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 อาชีพค้าขาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 อาชีพข้าราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 เกษียณ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 16,000-30,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 31,000-45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 46,000-60,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 61,000-75,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76,000-90,000 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 105,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 91,000-105,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ภูมิภาคที่อยู่ของผู้ใช้งานภาคกลาง มีจำนวน 353 คน คิดเป็น

ร้อยละ 78.40 ภาคเหนือ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ภูมิภาคตะวันตก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ภาคใต้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ภาคตะวันออก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รับรู้จากญาติ/เพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 สื่ออื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 นิตยสาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 สื่อวิทยุ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และแผ่นพับ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของด้านผลิตภัณฑ์ โดยระดับความคิดเห็นของแต่ละข้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.58$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของด้านราคา โดยระดับความคิดเห็นของแต่ละข้อของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.64$)

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยระดับความคิดเห็นของแต่ละข้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.63$) เนื่องจากบริษัทได้มีการเปิดเคาน์เตอร์ให้บริการที่สนามบินหลัก คือ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง และภูเก็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับ และคืนเครื่องได้ที่สนามบินได้เลย

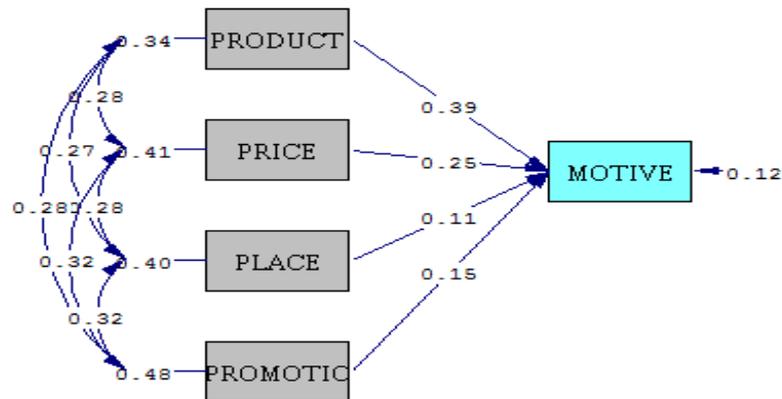
2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของด้านส่งเสริมการตลาด โดยระดับความคิดเห็นของแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.69$) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าทัวร์ ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า การโปรโมท แจงข่าวสารหรือโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าหลายท่านทราบข่าวสารและเข้าถึงสิทธิพิเศษได้มากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเช่า pocket Wi-Fi ของ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.58	มาก
2. ด้านราคา	4.24	0.64	มาก
3. ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.63	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	0.69	มาก
รวม	4.24	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับแรงจูงใจต่อการเช่า Pocket Wi-Fi พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD = 0.64$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.58$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.27$, $SD = 0.63$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.64$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ



Chi = square = 0.00 , df = 0 , p-value = 1.00000, RMSEA = 0.000

R = .826 , $R^2 = .682$ Adj $R^2 = .679$ S.E =.34282 F =238.504 p-value =.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเช่า Pocket Wi-Fi

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการเช่า Pocket Wi-Fi ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งได้ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพล R^2 เท่ากับ .682 หรือ R^2 68.2% กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเช่า Pocket Wi-Fi ได้ร้อยละ 68.2 ส่วนที่เหลือ 31.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกตัว ($r > 0.70$) และมีทิศทางเดียวกัน โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเช่า Pocket Wi-Fi มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.39$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.25$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.15$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.11$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Pocket Wi-Fi เพราะตอบโจทย์ในการใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะ Pocket Wi-Fi มีขนาดเล็กพกพาสะดวก ใช้งานได้ง่าย สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถใช้งานพร้อมกันได้หลายอุปกรณ์ พร้อมกันสามารถติดต่อสื่อสาร หรือ update ข่าวสาร ใน social Media ได้ตลอดการเดินทาง หรือจะใช้งาน Google Map เพื่อใช้ในการนำทางที่เป็นประโยชน์กับทางลูกค้า และจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเช่า Pocket Wi-Fi พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการเช่า Pocket Wi-Fi มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาพร ราชวัตร (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ pocket Wi-Fi ของพนักงานในระดับปฏิบัติการในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pocket Wi-Fi ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับแรงจูงใจต่อการเช่า Pocket Wi-Fi พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เจตริณศรีโสมะสังจะกุล (2559) ที่สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านกายภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ คุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมถึงความสามารถของตัว Pocket WiFi ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ชีตความสามารถของผู้ให้บริการ การบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ความพร้อมในการให้บริการ โปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีอิทธิพลต่อลูกค้า ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเช่า Pocket WiFi จำเป็นจะต้องดูแลและใส่ใจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต้องมีการสำรวจและวิจัยเพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถในการให้บริการที่บริษัทเราสามารถทำได้และบริษัทคู่แข่งสามารถทำได้ รวมถึงการพัฒนาตัว Pocket WiFi ให้ทันสมัย รองรับเทคโนโลยีใหม่ได้ในอนาคต มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

บริษัทเอกชน ผู้ให้บริการเช่า Pocket WiFi ควรให้มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าทัวร์ ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า การโปรโมท แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าหลายท่านทราบข่าวสารและเข้าถึงสิทธิพิเศษได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการเช่า Pocket Wi-Fi น้อยที่สุด อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงปัญหา และสามารถนำมาขยายผลเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการแก้ปัญหา

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). **สถานการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทย**. สืบค้นจาก <http://www.mict.go.th/>.
- เจตริน ศรีโสมะสัจจะกุล. (2559). **การศึกษาความพึงพอใจในการเช่า Pocket Wi-Fi ไปใช้ในประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. สำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือ
- ธิดาพร ราชวัตร. (2560). **อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ pocket Wi-Fi ของพนักงานในระดับปฏิบัติการในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุค ใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Arens, F. W. (2002). **Contemporary advertising**. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing and Introduction**. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16 (3), 297-334. New York: Harper.
- Domjan, M. (1996). **The Principles of Learning and Behavior Belmont**. California: Thomson Wadsworth.
- En Wang ; Yongjian Yang; Jie Wu; Wenbin Liu (2016). Phone-to-Phone Communication Utilizing WiFi Hotspot in Energy-Constrained Pocket Switched Networks. **IEEE Transactions on Vehicular Technology**.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). **Marketing**. 12th ed. New York: McGraw-Hill Companies, inc.
- George and Belch. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kidd, J. R. (1973). **How Adults Learn**. New York: Association Press.

- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lovell, R. B. (1980). **Adult Learning**. New York: Halsted Press Wiley & Son
- Pan Hui, Augustin Chaintreu, James Scott, Richard Gass (2005) **Pocket switched networks and human mobility in conference environments**. New York, New York, United States of America
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper & Row.