

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
“ดีแทค”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
“ดีแทค”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
“ดีแทค”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

ชัยมงคล ธรรมโหร. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 21,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Dtac โดยรวมอยู่ในระดับดี และ ด้านการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกด้านตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยเฉลี่ย 2 หมายเลข โดยความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าในการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เฉลี่ยประมาณ 1,392 บาทต่อเดือน และสถานที่ผู้บริโภคใช้บริการ Dtac มากที่สุด คือ ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ Dtac โดยช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง และแหล่งข่าวสารที่สามารถรับข่าวสารมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ Dtac ในด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac และด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR AND TREND OF USING SERVICE
ON DTAC NETWORK IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
CHAIMONGKON TAMMAHON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2013

Chaimongkon Tammahon. (2013). *Brand Equity Affecting Consumer Behavior and Trend of Using Service on Dtac Network in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study consumers' demographic factors affecting consumer behavior of using service on the Dtac network in the Bangkok metropolis and to study the relationship between brand equity and using trend of consumers in the Bangkok metropolis. Sample size in this research is 400 people using the Dtac network and living in the Bangkok metropolis. Research results are as follows: most respondents are female, aged between 35 and 44 years old, holding a Bachelor's degree, and earning an average monthly income at Baht 21,001-25,000.

Consumers have opinions towards overall brand equity of Pedigree at the good level. In each category, brand awareness, brand perception, and brand relation on Dtac is at the good level.

Consumers' behaviors are as follows: consumers have average two telephone numbers; average using frequency of the Dtac counter service or 1678 is at two times per month average using value on Dtac network is Baht 1,392 per month; most customers use the Dtac service at the Dtac the counter service; most customers use on Saturday and Sunday; they are self-influence on buying, and advertising on TV is the most received source of information.

Consumers with different age, education level, average monthly income, and career influence to using behavior on Dtac network in category of monthly using value per time differently with statistical significance of 0.05 levels.

Overall brand equity has positively very low related to using behavior on Dtac network in category of the amounts of the telephone number with statistical significance of 0.01 level.

Using trend on Dtac network of consumers has positively very low related to using behavior on Dtac network in category of the amounts of the telephone number with statistical significance of 0.05 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณากรกิจ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 11 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

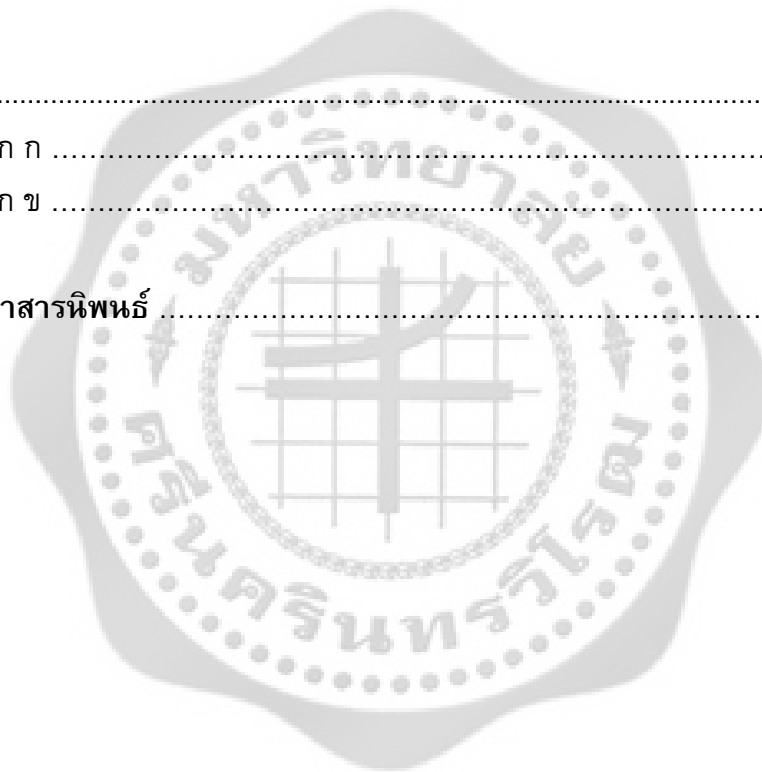
ชัยมงคล ธรรมโหร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ประวัติบริษัท บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็คคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	39
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สังเขปการวิจัย	110
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
การอภิปรายผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	59
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Dtac	61
4 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	62
5 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการ Dtac.....	63
6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ Dtac.....	64
7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ Dtac.....	65
8 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารการบริการ Dtac.....	66
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac.....	67
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามเพศ	68
11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ.....	68
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ.....	69
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	69
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ	70
15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ.....	79
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ.....	80
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ.....	83
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	84
25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้ บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac.....	85
26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้การ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจาก เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน.....	88
27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้การ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac.....	89
29	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac.....	90
30	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac.....	92
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน	95
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน	97
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	110
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	103
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	106
36	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามเครือข่ายการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	2
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	14
4 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	15
5 ปริามิตแสดงระดับการตระหนักรู้	16
6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	25
7 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของคอสเลอร์	26
8 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ	29
9 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	32
10 แบบจำลองพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่โลกเต็มไปด้วยการแข่งขันและมีการเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดนดังเช่นปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจรวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในฐานะทางเลือกที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากจุดเด่นในด้านความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งานและสามารถใช้ติดต่อสื่อสารแทนโทรศัพท์พื้นฐานได้เกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

จากข้อมูลของกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ในปี 2553 พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนกว่า 70 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง 7.13% จากจำนวน 65.9 ล้านเลขหมาย โดยมีผู้ใช้บริการแบบเติมเงิน หรือプリペイド 63.4 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 89.78% และผู้ใช้บริการแบบรายเดือน หรือ โพสต์เพย์ 7.22 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 10.22% โดยมีส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามเครือข่ายการของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

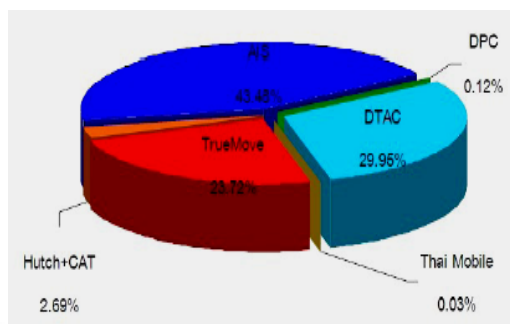
1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน): AIS ให้บริการในระบบ GSM Digital 900 MHz ภายใต้แบรนด์ "GSM Advanced", "One-2-Call" และ "สวัสดี" รวมทั้ง บริษัท ลูกคือบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด หรือ DPC ให้บริการในระบบ GSM Digital 1800 MHz ภายใต้แบรนด์ "GSM 1800" ทั้งนี้ AIS ถือเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดโดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบันมีสัดส่วนร้อยละ 48 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด

2. บริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน): DTAC ให้บริการในระบบ GSM Digital 1800 MHz ภายใต้แบรนด์ "DTAC" และ "Happy" เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับที่ 2 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด

3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด: True Move ให้บริการในระบบ GSM Digital 1800 MHz ภายใต้แบรนด์ "True Move Prepay" และ "True Move Postpay" โดยเริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนเมษายน 2545 ในชื่อเดิมคือ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด

4. บริษัท อัทช์สัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด: Hutch เข้าสู่ธุรกิจนี้เมื่อปี 2546 โดยให้บริการในระบบ CDMA Digital 800 MHz "HutchSay และ HutchSay Prepaid" มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด

5. บริษัท กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จำกัด หรือ Thai Mobile ให้บริการในระบบ PCS Digital 1900 MHz ภายใต้แบรนด์“Thai Mobile” นับเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกที่ได้รับการพัฒนาและดำเนินการโดยองค์กรของรัฐปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด (แหล่งที่มา ;สยามธุรกิจ.ฉบับที่ 832 ประจำวันที่ 29-9-2007 ถึง 2-10-2007)



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามเครือข่ายการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: สยามธุรกิจ. ฉบับที่ 832 ประจำวันที่ 29-9-2007 ถึง 2-10-2007

การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นหากโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สามารถรองรับความต้องการการบริโภคบริการต่างๆที่มีปริมาณการใช้สูงขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคประสบปัญหาอย่างมากในการเข้าถึงบริการต่างๆ อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามในภาวะปัจจุบัน ธุรกิจทางการสื่อสารโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและรุนแรงเพื่อการจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างให้มากขึ้นโดยเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดซึ่งในปีนี้อาจคาดว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย นายอมฤต สุขะวนิช ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดกล่าวว่า ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 55 รายได้เติบโตดีกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากปัจจัยเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยอดคืนเบอร์ของลูกค้าไม่ได้อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญสำหรับยอดลูกค้าใหม่สุทธิในปี 55 ดีแทค ตั้งเป้าที่ 1.2-1.5 ล้านเลขหมาย จากตลาดรวมที่คาดว่าจะมีลูกค้าใหม่สุทธิ 4-5 ล้านเลขหมาย ณ สิ้นปี 54 ดีแทค มีฐานลูกค้าทั้งหมด 23 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นลูกค้าในต่างจังหวัด 18 ล้านเลขหมาย และลูกค้าในกรุงเทพ 5 ล้านเลขหมาย (ที่มา: www.ryt9.com)

จากการเติบโตของตลาดด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปมีความรู้ความเข้าใจสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมากขึ้นมีการศึกษาข้อมูล

ด้วยตัวเอง ต่างจากเดิมที่จะรับข้อมูลจากโฆษณาอย่างเดียว ดังนั้น งานด้านการขายและการจัดจำหน่ายของดีแทคต้องปรับกลยุทธ์ให้ตรงและทันกับความต้องการของตลาดและลูกค้า

โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนการตลาดและใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ดีแทค” กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารหรือนักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและนักการตลาดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ใช้บริการประมาณ 5 ล้านคน (ที่มา: สำนักข่าวอินโฟเควสท์ วันที่ 15 มีนาคม 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้ เท่ากับ $5\% = 0.05$

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{5,000,000}{[1 + 5,000,000(0.05)^2]}$$

$$n = 400$$

ถ้ากำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามเขตแล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1.2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า

1.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้

1.2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค
2. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึงตราสินค้าของดีแท้ ที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าดีแท้ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง ตราสินค้าดีแท้ที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าดีแท้

2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าดีแท้เข้ากับความจริงจำของผู้บริโภค

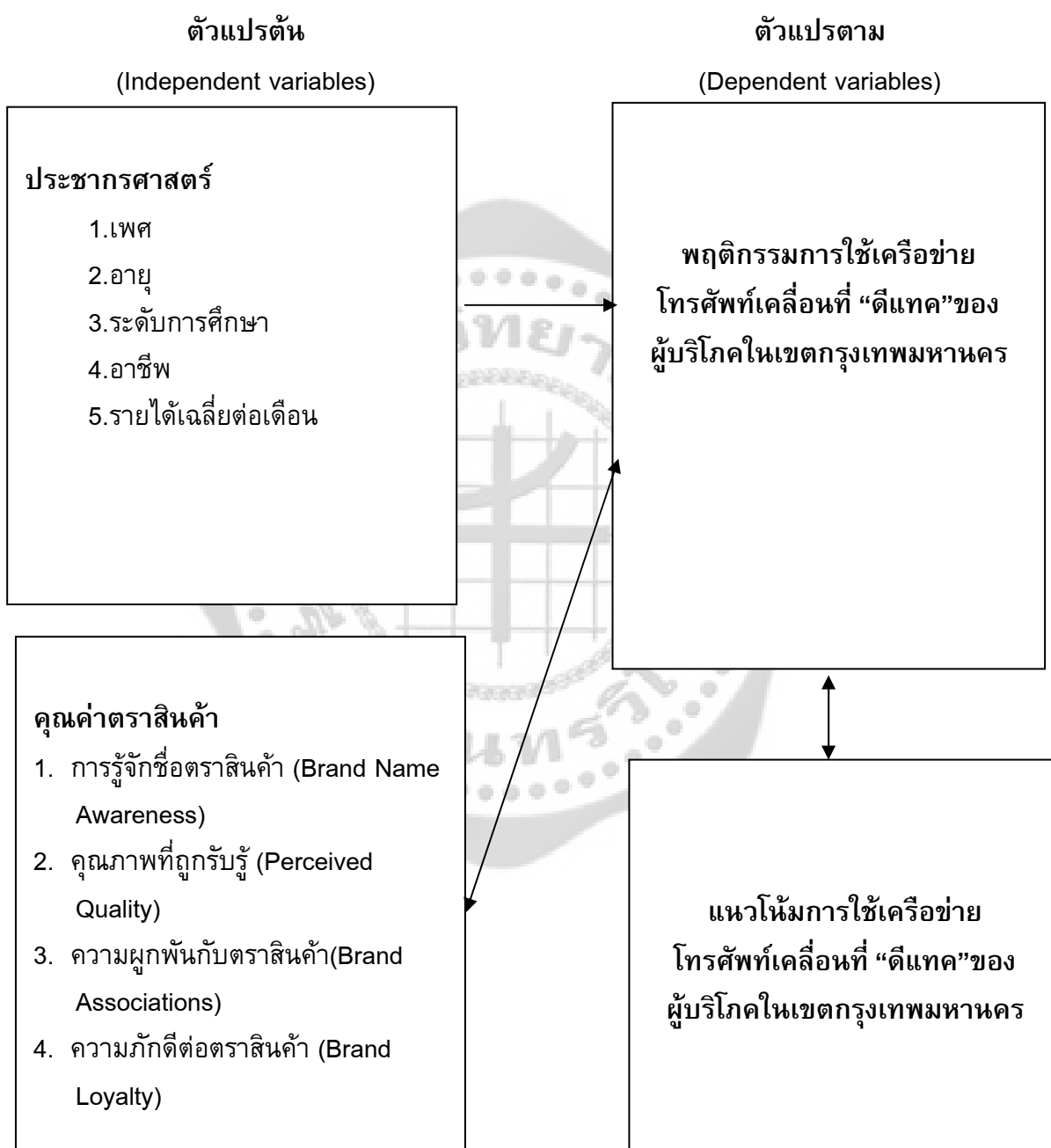
2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความภักดีต่อตราสินค้าดีแท้ แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าดีแท้ ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

3. **พฤติกรรมการใช้ดีแท้** หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้และตัดสินใจในการใช้เครือข่ายดีแท้ ได้แก่ ปริมาณในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ แหล่งจัดจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. **แนวโน้มการใช้ดีแท้** หมายถึงการคาดการณ์ที่จะใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ในอนาคตโดยใช้กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า “ดีแทค” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติบริษัท บริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์รายละเอียดดังนี้

1. เพศลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้วทรัพย์พระวงศ์, 2546; อ้างอิงจาก WiloGoidhaborsadore; & Yates. 2002: 114)

แมคคี (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Mckee. 1962) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกพลองในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้

พาเทล และกอร์ดอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษา พบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (สุชา จันทรเฒ. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของเบอแนตต์และโคเฮน (สุรางค์ ไคว้ตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่าเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิงแต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดละออซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3. ระดับการศึกษาการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546:

116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกันจึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความเชื่ออย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความเชื่อหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนาดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller. 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้าน

การเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

นิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าหมายถึงชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์คาขวัญหรือคาโฆษณาบรรจุภัณฑ์เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2003: 404)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้าคือชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไรและใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คานิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่าตราสินค้าคือความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์เช่นโลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

นิยามคุณค่าตราสินค้า

ฟาร์ควาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้านำมาเกิดตั้งไขเอ็นชอนซทียูทของประเทศไทย (Marketing Science Institute กล่าวใน Keller. 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่งออกเคน (Auken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึงคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้านอกจากนี้อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับนิยามของฟาร์ควาร์

ฮาร์ (Farquhar. 1990) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นมีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกันนั่นคือเพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีสมดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในกรณีที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยหาหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆในตลาดซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางโดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้นทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าและได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

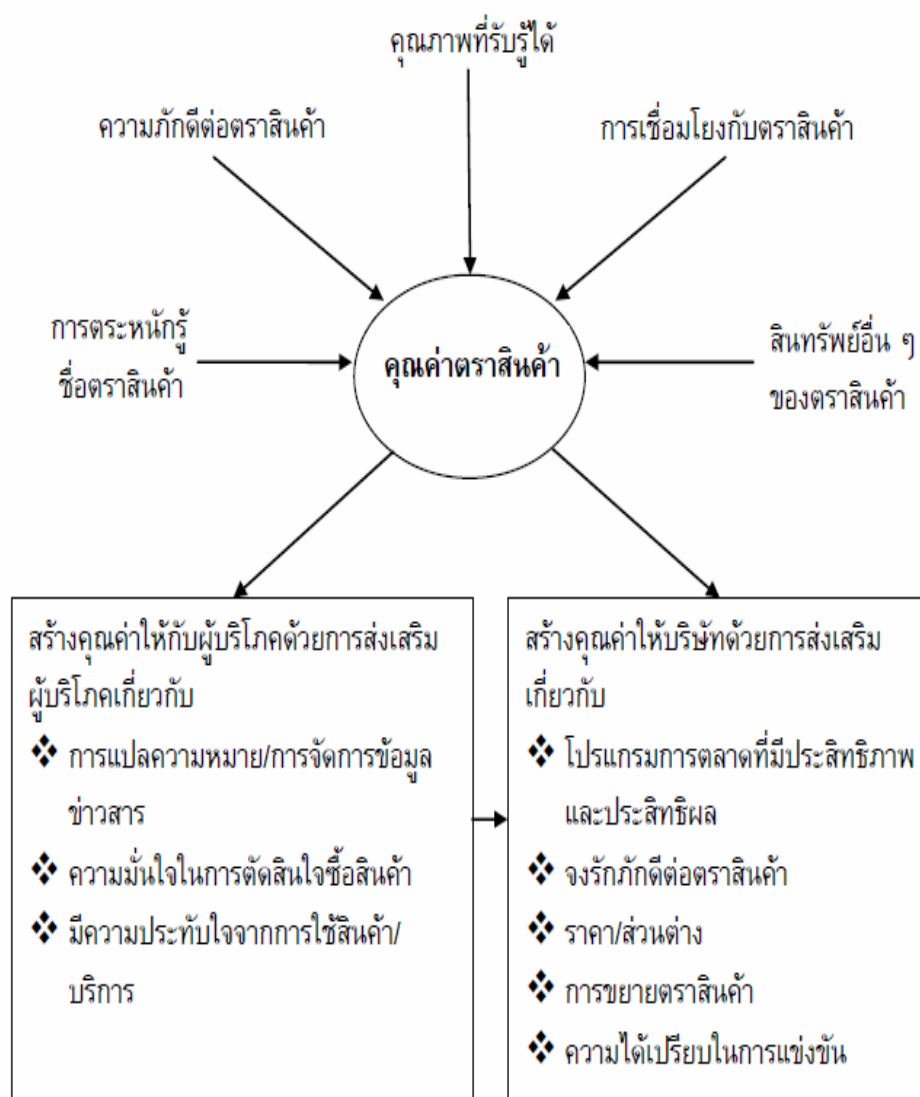
เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไปคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ทัศนคติหมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆนั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลงนอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้าและช่วยในการตีความการจัดระเบียบและการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วยอย่างไรก็ดีคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะไม่มีความหมาย หรือไม่มีความสำคัญใดๆเลยถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภคเพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการผู้ผลิตและร้านค้าปลีกได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็น 3 ส่วนโดยองค์ประกอบแรกคือการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่าองค์ประกอบที่สองคือพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไปซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภคและองค์ประกอบสุดท้ายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือสิ่งต่างๆที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นเองแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้

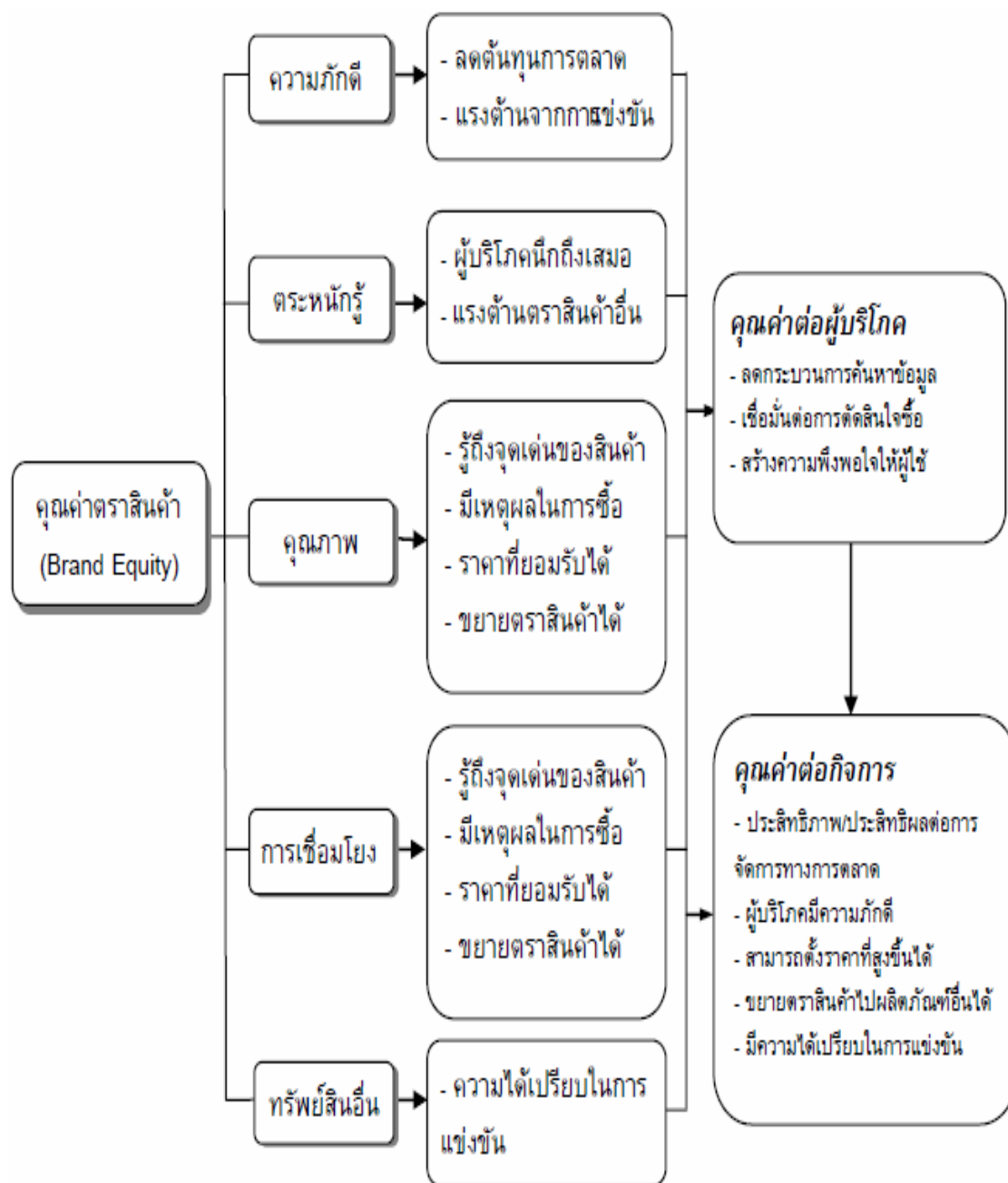
1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p. 17.

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้านี้อยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆสามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

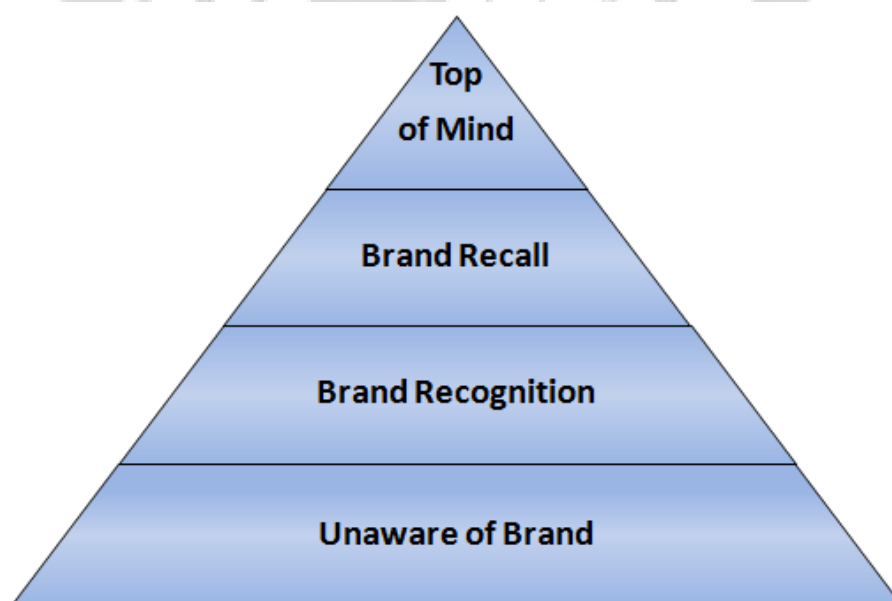
ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p. 17.

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ชีฮา และฮัชซิม (Che-Ha; & Hashim. 2007) ได้ศึกษาวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้นสามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการโฆษณาชื่อของธนาคารถิ่นกำเนิดของธนาคารการบอกต่อและการประชาสัมพันธ์โดยการอ้างอิงจากเบอร์รี่ (Berry. 2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตรา

สินค้าถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่งคือสิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอโฆษณาความสะดวกในบริการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการเช่นชื่อบริษัทและโลโก้และที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอกนั้นหมายถึงข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริการโดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147) กล่าวว่าการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้นโดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสมผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าเช่นการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัวการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 5 ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*.

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้ (ภาพประกอบ 5)

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสารเช่นการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker. 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า
3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) ความมุ่งมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนของเคลเลอร์ (Keller. 2003) การตระหนักรู้ตราสินค้าคือความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆแล้วในช่วงเวลาที่ผ่านมาซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่ใช่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆเข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไปกล่าวคือการที่ผู้บริโภค

พอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วยและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้าอีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้นคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้นรวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้วจะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและซื้อสินค้าดังกล่าวมากทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วยอีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้วจะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมเพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึงลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ได้แก่ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆอันได้แก่คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่นการให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศคุณประโยชน์ด้าน

ประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้าเป็นบ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการอันเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้าซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้จุดนี้เองทำให้นักการตลาดหาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไรสามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใดปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร ดื่มนาน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือ ลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525-2539; 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยตนเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968; 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขา

ได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5; อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman; & Lasar Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5; อ้างอิงจาก David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1998)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พิบูล พิบูล ทีปะปาล (พิบูล พิบูล ทีปะปาล. 2537: 41; อ้างอิงจาก ดารามาต แก้วแดง. ม.ป.ป.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวต่างๆ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จาเมอร์ และคนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงศ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; & others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ

จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

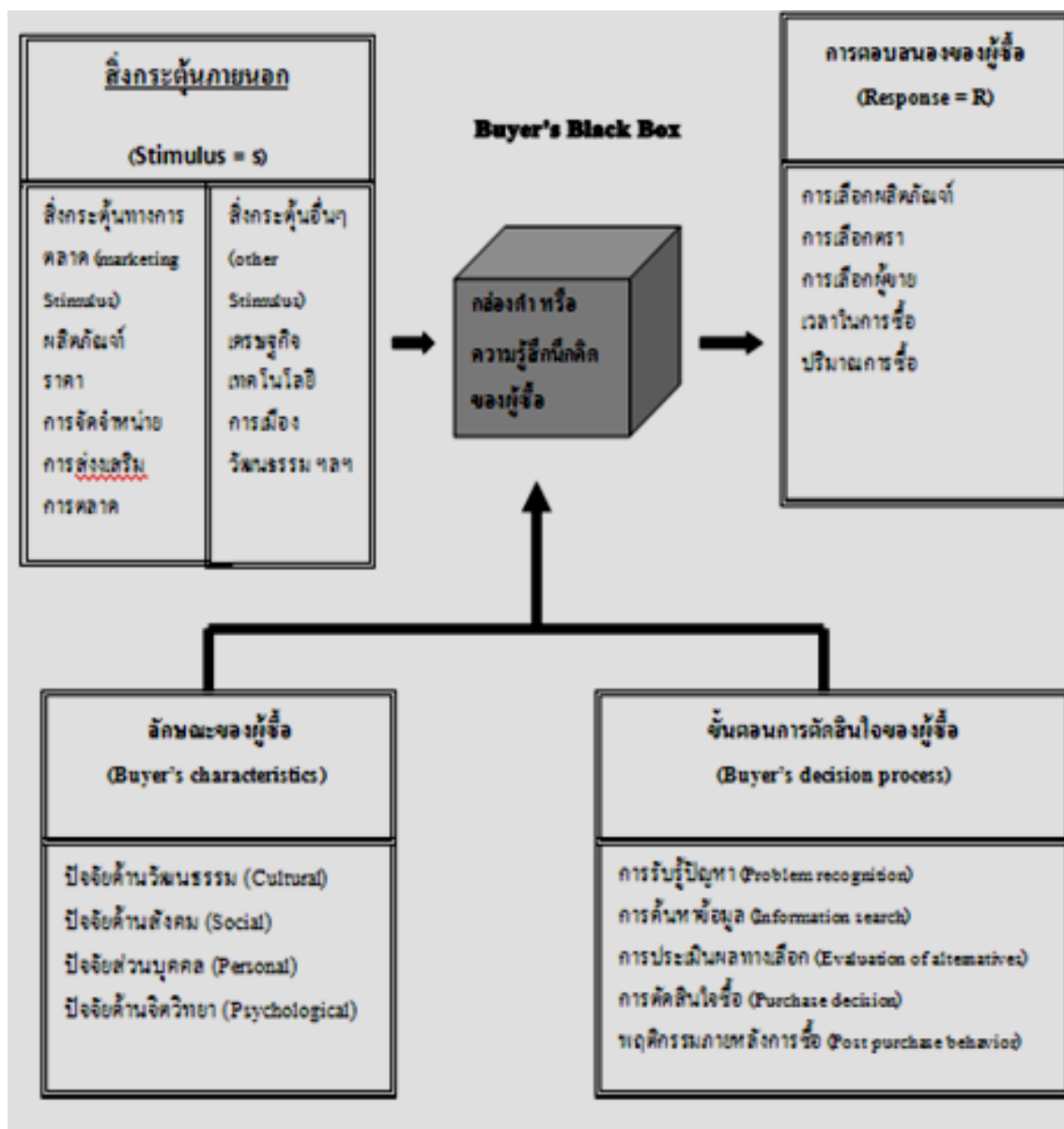
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 110).

คอสเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997: 140) กล่าวว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับหลักทางการตลาดโดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิดและจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้นโดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่

ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมสิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ

คอสเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997: 158) ยังกล่าวอีกว่าการศึกษาดังกล่าวถึง สิ่งเร้าต่าง ๆ ว่าสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร นั้น ได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอสเลอร์

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

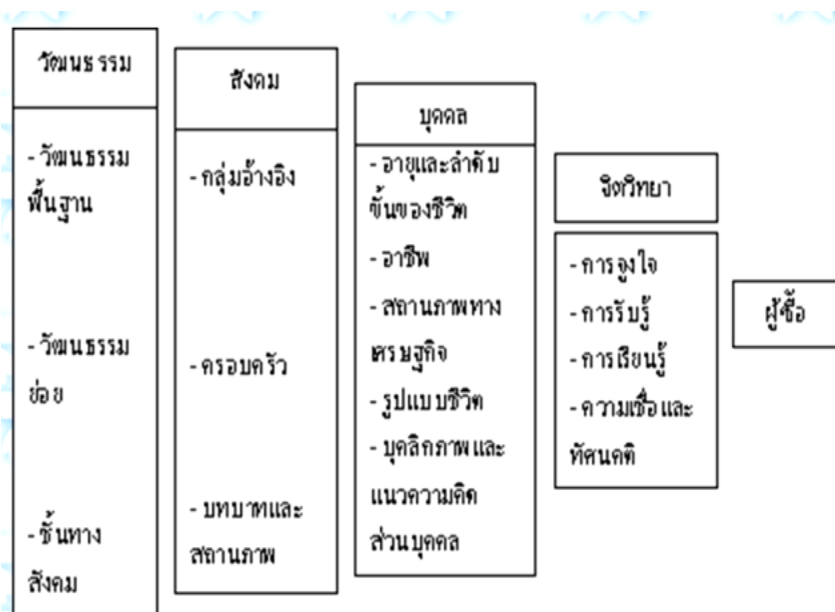
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 130-138) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่างๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมโดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 130).

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน รวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน แต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

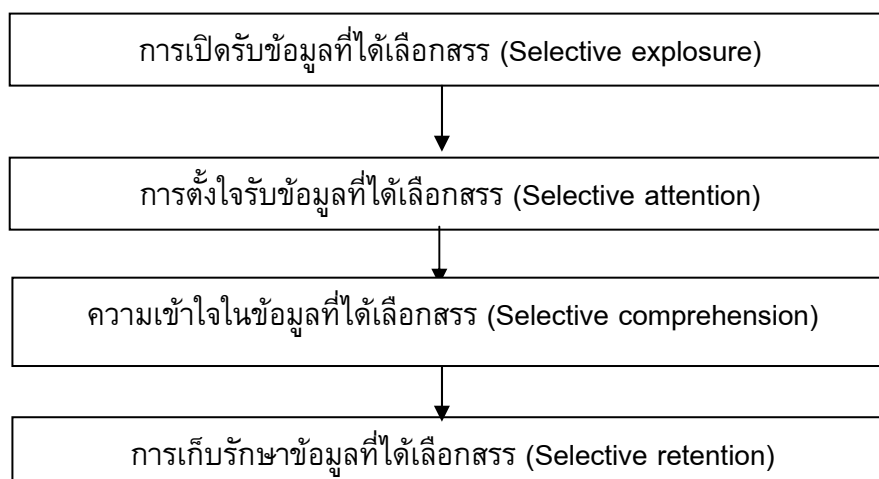
3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การสนใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การสนใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณสรีรัตน์, 2541: 138) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 125-126.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนด พฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอน	ลักษณะพฤติกรรมโดยย่อ	กระบวนการภายในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง
การตระหนักรู้ปัญหา	ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและถูกกระตุ้นให้แก้ปัญหา	แรงจูงใจ (motivation)
การแสวงหาข้อมูล	ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อการพิจารณาคัดเลือก	การรับรู้ (perception)
การประเมินทางเลือก	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	ทัศนคติ (attitude formulation)
การตัดสินใจ	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	การบูรณาการ (ประมวล) ข้อมูล (integration)
การประเมินผลหลังการซื้อ	ประเมินการตัดสินใจ/การใช้ผลิตภัณฑ์	การเรียนรู้ (learning)

ภาพประกอบ 10 แบบจำลองพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทิปะปาล. (2545: 66-69).

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น(needs)ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย, ร้านค้า, บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (public sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่นยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่

คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยอย่างมาก จึงจะสามารถสรุปเป็นพฤติกรรมการซื้อและหาความมั่นใจที่จะสนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

รูปแบบของพฤติกรรมและแนวโน้มตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ราบ และคณะ (Lamb; et al. 1992: 80) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยเคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่าการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูงดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมการตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนสลับซับซ้อนซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่าการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูงหรือ High-Involvement Purchases

ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy; & Perreault. 1990: 186-187)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมากเพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ สไปรท์ ยาสีฟัน ผงซักฟอกน้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคยแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่นผู้หญิงคนหนึ่งต้องการซื้อโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เธอคุ้นเคยดีแต่ผู้ชายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าและราคาแพง

กว่าในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จักเขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักโลชั่นยี่ห้อนี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าพฤติกรรม การซื้อในแบบนี้ผู้ซื้อจะรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนกรณีเช่นนี้เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อจึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลงด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรม การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคยและทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่นบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริไรเซอร์ใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขาเขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อของเครื่องเสียงอื่น ๆ เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้นแต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่า จะเลือกซื้อยี่ห้อไหนแบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไรเพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดีเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of Search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of Prior experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of Perceived risk) และความกดดันทาง ด้านเวลา (Time pressure)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้โฆษณาและส่งเสริมการขายเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ซื้อมีกระบวนการอย่างไรบ้างในการแสวงหาข้อมูลซื้อผลิตภัณฑ์โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึก

คิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายใน แต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นคุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่นความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่นการซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538: 19) กล่าวว่าไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจเมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวการเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้านปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมบุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภค ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

4. ประวัติบริษัท บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total AccessCommunication Public Company Limited ตัวย่อ TAC หรือ DTAC) ก่อตั้ง พ.ศ. 2532 และได้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ประเภท "สร้าง - โอน - ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate)" จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 และได้จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538

บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทยเดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอม ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดยเทเลนอร์จากประเทศนอร์เวย์

ปัจจุบัน ดีแทคเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองของประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นเวลา 27 ปีจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย) มียอดผู้ใช้บริการ 12,225,498 คน (ข้อมูล พ.ศ. 2549) โดยแบ่งเป็นระบบสมาชิกรายเดือนประมาณ 2 ล้านคน และระบบเติมเงินประมาณ 10 ล้านคน

การบริการ

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เช่น feel free 20, feel free 40, feel free 60, zero
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน Happy

รางวัลที่ได้รับ

เมษายน 2546 จากผลสำรวจ "Asia's Best Companies 2003 - Thailand" โดยนิตยสาร Financial Asia บริษัทได้รับรางวัลดังต่อไปนี้

- บริษัทยอดเยี่ยมด้านการบริหารการเงิน (อันดับ 4)
- บริษัทยอดเยี่ยมด้านการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น (อันดับ 5)
- บริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับที่ 6)
- บริษัทยอดเยี่ยมด้านการจัดการ (อันดับที่ 7)
- บริษัทยอดเยี่ยมด้านบรรษัทภิบาล (อันดับที่ 8)

ตุลาคม 2546 ได้รับรางวัล "Disclosure Report Award 2003" จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

เมษายน 2547 จากผลสำรวจ "Asia's Best Companies 2004 - Thailand" โดยนิตยสาร Financial Asia บริษัทได้รับรางวัลดังต่อไปนี้

- บริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับที่ 4)
- บริษัทยอดเยี่ยมด้านการจัดการ (อันดับที่ 6)

ธันวาคม 2547 ได้รับรางวัล "Technology Fast 500 Asia Pacific 2004 Award" จากการจัดอันดับของ Deloitte

- มิถุนายน 2549 ได้รับรางวัล "Best Mobile Operator of the Year 2006" ของประเทศไทยในฐานะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยม จากนิตยสาร AsianMobileNews ซึ่งนับเป็นการได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

- สิงหาคม 2550 รางวัลพระราชทาน "Thailand Corporate Excellence" ประเภทความเป็นเลิศด้านการตลาด จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และสถาบันบัณฑิตธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พฤศจิกายน 2551 ATM SIM ได้รับรางวัล "Best Mobile Service" จาก Asia MobileAward 2008 ซึ่งจัดขึ้นโดย GSMA's Mobile Congress

5.ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สุเมธ อุดมกิจ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันที ของบุคคลทั่วไปในมหาลยเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันทีว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลิกใช้โทรศัพท์มือถือชนิดนั้นและผู้บริโภคเลิกใช้โทรศัพท์มือถือชนิดนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผลิตโทรศัพท์มือถือในการพัฒนาและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะจะสามารถช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองการใช้งานและให้เกิดประโยชน์ด้านความพึงพอใจ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลถึงศักยภาพความสามารถในการแข่งขันทาง ธุรกิจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ศิริพร ทับทิม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอนด์เชส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร การศึกษามุ่งเน้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ประเวศ ศุภเจริญผล (2548) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 200-1x (HUTCH) ในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังจากการบริการกับการบริการที่รับรู้ได้และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 200-1X (HUTCH) โดยพิจารณาในด้านกระบวนการลักษณะทางกายภาพการบริการและพนักงานพบว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพการบริการมากที่สุดรองลงมาคือด้านกระบวนการและความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านพนักงานนอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

ในครั้งนี้อยู่วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยสร้างกรอบแนวคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะคณะ (2538: 41-42) สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิง อาเคอร์(Aaker. D.A. 1991) ใช้หลักการในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น ได้แก่

- การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อังอิงแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107–109) ใช้เป็นหลักการออกแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่“ดีแท้” ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ใช้บริการประมาณ 5 ล้านคน (ที่มา: สำนักข่าวอินโฟเควสท์ วันที่ 15 มีนาคม 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่“ดีแท้” เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้ เท่ากับ $5\% = 0.05$

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} &= \frac{5,000,000}{[1 + 5,000,000(0.05)^2]} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ถ้ากำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 10 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานครเขตที่ได้รับเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. เขตห้วยขวาง
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตยานนาวา
4. เขตบางแค
5. เขตตลิ่งชัน
6. เขตบางกะปิ
7. เขตบางรัก
8. เขตปทุมวัน
9. เขตสาทร
10. เขตปญาไท

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามเขต เขตละ 40 ตัวอย่างจาก 10 เขตที่ได้จากการสุ่มเลือก

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องคุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ) โดยมีนาอ่องบางน้อย(ปี2549)ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

1.2.1 15 – 24ปี

1.2.2 25 – 34ปี

1.2.3 35 – 44ปี

1.2.4 45 – 54ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัท

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องคุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ) โดยมีนาอ่องบางน้อย (ปี 2549) ซึ่งได้แบ่งช่วงลำดับรายได้ออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 15,000 บาท

1.5.3 15,001 – 20,000 บาท

1.5.4 20,001 – 25,000 บาท

1.5.5 25,001 – 30,000 บาท

1.5.6 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งวัดจากการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) รวมจำนวน 3 ข้อ

ข้อ 1 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียวโดยใช้คำถามลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended reponse question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 1 ข้อนำข้อมูลการจดจำได้สอบถามการรู้จักตราสินค้า Dtac ของผู้ใช้บริการ

ข้อ 2 เป็นคำถามวัดระดับการจดจำได้แบบ Semantic Differential scale การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับความจำ 1	หมายถึง จำไม่ได้
ระดับความจำ 2	หมายถึง จำไม่ค่อยได้
ระดับความจำ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับความจำ 4	หมายถึง จำได้
ระดับความจำ 5	หมายถึง จำได้ดี

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

จากการหาค่าระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการจำได้ดี
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการจำได้
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการจำไม่ค่อยได้
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการจำไม่ได้เลย

ข้อ 3 เป็นคำถามวัดระดับการระลึกได้จำนวน 1 ข้อเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียวโดยใช้คำถามลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended reponse question)ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ 4 หมายถึง มาก
- ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ 5 หมายถึง มากที่สุด

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับรู้มาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับร้น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับร้น้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันกับตราสินค้าลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบLikert Scale จำนวน 4 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

โดยการให้นำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับคือ

- ระดับความรู้สึก 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- ระดับความรู้สึก 2 หมายถึง น้อย
- ระดับความรู้สึก 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความรู้สึก 4 หมายถึง มาก
- ระดับความรู้สึก 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้ามาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้าน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

โดยการให้นำหน้าห้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับคือ

ระดับความรู้สึก 1	หมายถึง น้อยที่สุด
ระดับความรู้สึก 2	หมายถึง น้อย
ระดับความรู้สึก 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความรู้สึก 4	หมายถึง มาก
ระดับความรู้สึก 5	หมายถึง มากที่สุด

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ีแตกของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended questions) จำนวน 7 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 – 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Probed) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4 – 7 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	หมายถึง
ระดับคะแนน 5	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้มาก
ระดับคะแนน 3	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้น้อย
ระดับคะแนน 1	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้น้อยที่สุด

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้มากที่สุด
3.41 – 4.20	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้มาก
2.61 – 3.40	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้ปานกลาง
1.81 – 2.60	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้น้อย
1.00 – 1.80	มั่นใจ/แนะนำ/แนวโน้มการใช้น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามตามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.7

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ = 0.7455
- ความผูกพันกับตราสินค้า = 0.7317
- ความภักดีกับตราสินค้า = 0.7865
- แนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค = 0.7608

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$p = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

โดย df = n1 + n2 - 2

เมื่อ t แทน ค่าสถิติ t - test
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) หรือ (One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแปร) มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 113) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, \text{ df} = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกจากประชากรทุกประชากร

df = ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา= 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fishers Least – Significant

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 161)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square error ได้จากการตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 ใช้สูตรการวิเคราะห์ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละด้วยยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละด้วยยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Dtac
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15-24 ปี	70	17.5
25-34 ปี	85	21.3
35-44 ปี	149	37.2
45-54 ปี	80	20.0
55 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	56	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	113	28.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	12.8
ปริญญาตรี	168	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	1.5
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
10,001 – 15,000 บาท	38	9.5
15,001 – 20,000 บาท	60	15.0
20,001 – 25,000 บาท	139	34.8
25,001 – 30,000 บาท	117	29.2
30,000 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 45-54 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 15-24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24 ปี	70	17.5
25-34 ปี	85	21.3
35-44 ปี	149	37.2
45 ปีขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	56	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	113	28.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	12.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	180	45.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
อื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	60	15.0
15,001 – 20,000 บาท	60	15.0
20,001 – 25,000 บาท	139	34.8
25,000 บาทขึ้นไป	141	35.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 25-34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 15-24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Dtac

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Dtac ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักซื้อตราสินค้า

การรู้จักซื้อตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความสามารถในการจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac		
จดจำได้ถูกต้อง	388	97.0
จดจำได้ไม่ถูกต้อง	12	3.0
รวม	400	100.0
2. อันดับของยี่ห้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นึกถึง		
AIS		
นึกถึงเป็นอันดับ1	269	67.2
นึกถึงเป็นอันดับ2	94	23.5
นึกถึงเป็นอันดับ3	37	9.3
รวม	400	100.0
Dtac		
นึกถึงเป็นอันดับ1	84	21.0
นึกถึงเป็นอันดับ2	242	60.5
นึกถึงเป็นอันดับ3	74	18.5
รวม	400	100.0
True		
นึกถึงเป็นอันดับ1	47	11.8
นึกถึงเป็นอันดับ2	64	16.0
นึกถึงเป็นอันดับ3	289	72.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Dtac ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ความสามารถในการจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามความสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ได้ถูกต้อง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือจดจำได้ไม่ถูกต้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับความสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ได้ดี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ จำได้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ไม่แน่ใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จำไม่ค่อยได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจำไม่ได้เลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อันดับของยี่ห้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นึกถึง ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงยี่ห้อ AIS เป็นอันดับแรก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ Dtac จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ True จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

(n = 400)

การรู้จักชื่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระดับความสามารถในการจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac	4.21	0.894	จำได้ดี

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับจำได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นรายข้อ

(n = 400)

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการ Dtac ใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ	3.68	1.188	มาก
2. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ Dtac	3.56	0.992	มาก
3. ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณ Dtac	3.74	1.171	มาก
4. ผู้ให้บริการ Dtac มีความเต็มใจที่จะให้บริการ	3.45	1.173	มาก
5. ผู้ให้บริการ Dtac มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อ ต้องการ	3.84	1.114	มาก
6. ผู้ให้บริการ Dtac ให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.84	1.231	มาก
7. ผู้ให้บริการ Dtac สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการ	3.59	1.271	มาก
8. ผู้ให้บริการ Dtac สามารถบริการได้ตามเวลาที่ให้ สัญญาไว้	4.17	1.137	มาก
ภาพรวม	3.73	0.548	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการรับรู้ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ผู้ให้บริการ Dtac สามารถบริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Dtac มีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างเมื่อต้องการ และผู้ให้บริการ Dtac ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เท่ากัน ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณ Dtac มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ให้บริการ Dtac ใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผู้ให้บริการ Dtac สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ Dtac มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ให้บริการ Dtac มีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นรายข้อ

(n = 400)

ความผูกพันกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยี Dtac ที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	3.78	1.267	มาก
2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Dtac ที่มากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.96	0.997	มาก
3. รูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น	3.83	1.156	มาก
4. การใช้บริการ Dtac สามารถแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย	3.70	0.992	มาก
ภาพรวม	3.82	0.548	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันกับตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Dtac ที่มากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ รูปแบบการโฆษณามีความทันสมัยโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความทันสมัยของเทคโนโลยี Dtac ที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการใช้บริการ Dtac สามารถแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรายข้อ

(n = 400)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นนอกจาก Dtac เท่านั้น	3.59	1.109	มาก
2. การยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.85	1.103	มาก
3. คุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เหนือกว่ายี่ห้ออื่น	3.54	0.965	มาก
4. การยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แม้จะมีโปรโมชั่นตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า	3.71	1.260	มาก
ภาพรวม	3.67	0.661	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ การยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แม้จะมีโปรโมชั่นตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นนอกจาก Dtac เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เหนือกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในภาพรวมและเป็นรายด้าน

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า Dtac	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)	4.21	0.894	มาก
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	3.73	0.548	มาก
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association)	3.82	0.548	มาก
4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.67	0.661	มาก
ภาพรวม	3.84	0.314	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	1	5	1.51	0.813
2. ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน	1	5	1.54	0.962
3. มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน	250	3500	1392	610.208

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ดังนี้

จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามมีหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เฉลี่ยประมาณ 2 เลขหมาย โดยมีเลขหมายต่ำสุดจำนวน 1 เลขหมาย และสูงสุดจำนวน 5 เลขหมาย

ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 5 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เฉลี่ยประมาณ 1,392 บาทต่อเดือน โดยมีมูลค่าการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 250 บาทต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 3,500 บาทต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บริการ Dtac

สถานที่ใช้บริการ Dtac	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ Dtac	350	87.5
ร้านสะดวกซื้อ	12	3.0
งานออก Booth	8	2.0
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่	22	5.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Dtac ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ Dtac จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งานออก Booth และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ Dtac

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Dtac	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	140	35.0
วันเสาร์-อาทิตย์	242	60.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Dtac ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dtac	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	202	50.5
เพื่อน/คนรู้จัก	70	17.5
สื่อโฆษณา	103	25.8
ญาติพี่น้อง	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และญาติพี่น้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารการบริการ Dtac

แหล่งข้อมูลข่าวสารการบริการ Dtac	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	190	47.5
การโฆษณาทางนิตยสาร	34	8.5
การโฆษณาทางวิทยุ	23	5.8
การบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก	34	8.5
อินเทอร์เน็ต	93	23.2
อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารการบริการ Dtac จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 การโฆษณาทางนิตยสารและการบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และการโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

เมื่อทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

แนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	3.54	0.800	มาก
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	3.51	0.968	มาก
3. การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต	3.51	0.873	มาก
ภาพรวม	3.52	0.749	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac และการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.51

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ บริการ		Levene's Test				t-test for Equality of Means			
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
1. จำนวน หมายเลข	Equal variances assumed	ชาย	1.53	0.789	0.112	0.738	0.444	398	0.657
		หญิง	1.49	0.836					
2. ความถี่ใน การใช้ บริการ	Equal variances assumed	ชาย	1.54	1.002	0.040	0.841	0.049	398	0.961
		หญิง	1.54	0.927					
3. มูลค่าการ ใช้บริการ	Equal variances assumed	ชาย	1348.41	625.689	1.039	0.309	-1.353	398	0.177
		หญิง	1431.04	594.776					

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามเพศ ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	0.764	3	396	0.515
2. ความถี่ในการใช้บริการ	6.150**	3	396	0.000
3. มูลค่าการให้บริการ	0.925	3	396	0.429

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	ระหว่างกลุ่ม	0.708	3	0.236	0.355	0.786
	ภายในกลุ่ม	263.252	396	0.665		
	รวม	263.960	399			
3. มูลค่าการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3107924.504	3	1035974.835	2.820*	0.039
	ภายในกลุ่ม	1.455E8	396	367326.958		
	รวม	1.486E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1224.29	1382.94	1407.05	1498.96
15-24 ปี	1224.29	-	-158.65 (0.106)	-182.76* (0.038)	-274.67** (0.004)
25-34 ปี	1382.94		-	-24.11 (0.770)	-116.02 (0.199)
35-44 ปี	1407.05			-	-91.91 (0.247)
45 ปีขึ้นไป	1498.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.76

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 274.67

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
2. ความถี่ในการใช้บริการ	1.543	3	304.778	0.203

จากตาราง 19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า

0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	1.876	3	396	0.133
2. ความถี่ในการใช้บริการ	1.657	3	396	0.176
3. มูลค่าการให้บริการ	0.155	3	396	0.927

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac

ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	ระหว่างกลุ่ม	3.745	3	1.248	1.900	0.129
	ภายในกลุ่ม	260.215	396	0.657		
	รวม	263.960	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.384	3	0.461	0.497	0.685
	ภายในกลุ่ม	367.894	396	0.929		
	รวม	369.278	399			
3. มูลค่าการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4597037.801	3	1532345.934	4.215**	0.006
	ภายในกลุ่ม	1.440E8	396	363566.571		
	รวม	1.486E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุสัญญา	ปริญญา ตรีขึ้นไป
		1226.79	1453.54	1201.96	1458.61
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	1226.79	-	-226.75* (0.022)	24.83 (0.832)	-231.82* (0.012)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	1453.54		-	251.58* (0.014)	-5.07 (0.944)
อนุสัญญา	1201.96			-	-256.65** (0.008)
ปริญญาตรีขึ้นไป	1458.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	3.255*	3	396	0.022
2. ความถี่ในการใช้บริการ	4.027**	3	396	0.008
3. มูลค่าการใช้บริการ	20.398**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	2.269	3	249.576	0.081
2. ความถี่ในการใช้บริการ	2.129	3	303.989	0.097
3. มูลค่าการใช้บริการ	202.049**	3	348.328	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
		671.67	1054.17	1306.83	1926.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	671.67	-	-382.50** (0.000)	-635.16** (0.000)	-1254.57** (0.000)
15,001-20,000 บาท	1054.17		-	-252.66** (0.000)	-872.07** (0.000)
20,001-25,000 บาท	1306.83			-	-619.41** (0.000)
25,000 บาทขึ้นไป	1926.24				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 382.50

กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1254.57

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 872.07

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 619.41

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	3.613*	2	397	0.028
2. ความถี่ในการใช้บริการ	8.960**	2	397	0.000
3. มูลค่าการใช้บริการ	0.732	2	397	0.482

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. จำนวนหมายเลข	3.414	2	192.522	0.055
2. ความถี่ในการใช้บริการ	2.499	2	127.417	0.086

จากตาราง 27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. มูลค่าการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7376909.766	2	3688454.883	10.371**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1.412E8	397	355648.590		
	รวม	1.486E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		1200.00	1493.55	1237.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1200.00	-	-293.55** (0.000)	-37.50 (0.728)
พนักงานบริษัทเอกชน	1493.55		-	256.05** (0.009)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	1237.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 293.55

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 256.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า Dtac ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

H_1 : คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

คุณค่าตราสินค้า Dtac	จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)	0.175**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association)	0.023	0.645	-	-
4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวม	0.154**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะใช้

หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื่อบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักชื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความผูกพันกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า Dtac ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า Dtac	ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักชื่อบุตราสินค้า (Brand Name Awareness)	0.073	0.144	-	-
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	0.159**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association)	0.007	0.888	-	-
4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.013	0.797	-	-
ภาพรวม	0.088	0.079	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อบุตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื่อบุตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส

หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความผูกพันกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า Dtac ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า Dtac	มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)	0.040	0.427	-	-
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	0.035	0.481	-	-
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association)	0.136**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.119**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวม	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Dtac กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื้อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

แนวโน้มการให้บริการ	จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	0.127*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	0.079	0.133	-	-
3. การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต	0.095	0.057	-	-
ภาพรวม	0.116*	0.020	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

แนวโน้มการให้บริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac กับแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

แนวโน้มการใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	0.062	0.219	-	-
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต	0.037	0.460	-	-
ภาพรวม	0.040	0.423	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

แนวโน้มการใช้บริการ	มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	0.091	0.070	-	-
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	0.016	0.743	-	-
3. การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต	0.125*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวม	0.088	0.079	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig

เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	จำนวน หมายเลข	ความถี่ในการ ใช้บริการ	มูลค่าการใช้ บริการ
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน			
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน	x	x	x
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน	x	x	✓
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน	x	x	✓
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน	x	x	✓
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน	x	x	✓
คุณค่าตราสินค้าDtac มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	x	✓
1. การรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	✓	x	x

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	จำนวน หมายเลข	ความถี่ในการ ใช้บริการ	มูลค่าการใช้ บริการ
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	✓	✓	x
3. ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	x	x	✓
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	✓	x	✓
พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	✓	x	x
1. ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ Dtac	✓	x	x
2. การแนะนำให้ผู้คล้อยใช้บริการระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac	x	✓	x
3. การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต	x	x	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิ เคชั่น จำกัด (มหาชน): DTAC ให้บริการในระบบ GSM Digital 1800 MHz ภายใต้แบรนด์ “DTAC” และ “Happy” เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับที่ 2 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด จากการเติบโตของตลาดด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปมีความรู้ความเข้าใจสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลด้วยตัวเองต่างจากเดิมที่จะรับข้อมูลจากโฆษณาอย่างเดียว ดังนั้นงานด้านการขายและการจัดจำหน่ายของดีแทคต้องปรับกลยุทธ์ให้ตรงและทันกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนการตลาดและใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ดีแทค” กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารหรือนักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและนักการตลาด ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า “ดีแทค” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-44 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 15-24 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Dtac

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับจำได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ความสามารถในการจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ได้ถูกต้อง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ จดจำไม่ได้ไม่ถูกต้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับความสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของ Dtac ได้ดี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ จำได้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ไม่แน่ใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จำไม่ค่อยได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจำไม่ได้เลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อันดับของยี่ห้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นึกถึง ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงยี่ห้อ AIS เป็นอันดับแรก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ Dtac จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ True จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Dtac ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ผู้ให้บริการ Dtac สามารถบริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Dtac มีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างเมื่อต้องการ และผู้ให้บริการ Dtac ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เท่ากัน ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณ Dtac มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ให้บริการ Dtac ใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผู้ให้บริการ Dtac สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ Dtac มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ให้บริการ Dtac มีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันกับตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Dtac ที่มากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ รูปแบบการโฆษณามีความทันสมัยโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความทันสมัยของเทคโนโลยี Dtac ที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการใช้บริการ Dtac สามารถแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ การยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ การยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แม้จะมีโปรโมชั่นตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นนอกจาก Dtac เท่านั้น มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เหนือกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามมีหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เฉลี่ยประมาณ 2 เลขหมาย โดยมีเลขหมายต่ำสุดจำนวน 1 เลขหมาย และสูงสุดจำนวน 5 เลขหมาย

ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 5 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เฉลี่ยประมาณ 1,392 บาทต่อเดือน โดยมีมูลค่าการให้บริการต่ำสุดจำนวน 250 บาทต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 3,500 บาทต่อเดือน

สถานที่ใช้บริการ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Dtac ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ Dtac จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งานออก Booth และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Dtac ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dtac ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และญาติพี่น้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารการบริการ Dtac ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารการบริการ Dtac จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 การโฆษณาทางนิตยสารและการบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และการโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า แนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อยู่ในระดับมากทุกข้อ เช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac และการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มี

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 6 คู่ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกแยะได้ดังนี้

การรู้จักชื่อตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความผูกพันกับตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส

หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อบริษัท การรู้จักชื่อบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความผูกพันกับตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อบริษัท การรู้จักชื่อบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันกับตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการโดยรวม จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการโดยรวม ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แนวโน้มการให้บริการโดยรวม มูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต มูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหมายเลขโทรศัพท์เฉลี่ย 2 เลขหมายซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานแล้วและการมีจำนวนเลขหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งานมากกว่าเพศ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุเมธ อุดมกิจ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันที ของบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการหรือการสอบถามการใช้บริการเครือข่าย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมพ์พิสา ศิริสถิต (2550) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มี

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็มีความจำเป็นในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกัน ทำให้มีมูลค่าการให้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริพร ทับทิม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอนด์ซิส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหมายเลขโทรศัพท์เฉลี่ย 2 เลขหมายซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานแล้วและการมีจำนวนเลขหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งานมากกว่าอายุ ดังนั้นผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน จึงมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุขเมธ อดุมกิจ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้แล้วไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันที ของบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการหรือการสอบถามการใช้บริการเครือข่าย ดังนั้นผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน จึงมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมพ์พิสา ศิริสถิต (2550) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546)) ที่กล่าวว่าอายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริพร ทับทิม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอนด์ซิส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหมายเลขโทรศัพท์เฉลี่ย 2 เลขหมายซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานแล้วและการมีจำนวนเลขหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุเมธ อุดมกิจ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันที ของบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการ หรือการสอบถามการให้บริการเครือข่าย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมพ์พิลา ศิริสถิต (2550) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีขึ้นไป มีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีขึ้นไป มีมูลค่าการให้บริการระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีมูลค่าการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จึงมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริพร ทับทิม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอนด์เชส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหมายเลขโทรศัพท์เฉลี่ย 2 เลขหมายซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานแล้วและการมีจำนวนเลขหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งานมากกว่ารายได้ต่อเดือน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุเมธ อุดมกิจ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันที ของบุคคลทั่วไปในมหาลยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการ หรือการสอบถามการให้บริการเครือข่าย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมพ์พิสา ศิริสถิต (2550) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่าย

ดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริพร ทับทิม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอนด์ซิส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหมายเลขโทรศัพท์เฉลี่ย 2 เลขหมายซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานแล้วและการมีจำนวนเลขหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งานมากกว่าอาชีพ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุเมธ อุดมกิจ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่ใช้แล้วไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันที ของบุคคลทั่วไปในมหาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการหรือการสอบถามการใช้บริการเครือข่าย ดังนั้นผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน จึงมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมพ์พิสา ศิริสถิต (2550) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการในการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยแตกต่างกันตามความจำเป็นในการใช้งาน จึงมีมูลค่าการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริพร ทับทิม (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอ็คเชิส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น รับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น และมีความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าเพิ่มขึ้น จะใช้หมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าตราสินค้า Dtac จึงทำให้มีการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าหนึ่งหมายเลข

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของพนักงานในการให้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจและมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า Dtac มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านพบว่า ความผูกพันกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านพบว่า จำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ที่ใช้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2545) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ว่าหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่

คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีจำนวนหมายเลขของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มากกว่าหนึ่งหมายเลข จะมีแนวโน้มมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ว่าถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคพอใจการให้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ก็จะมีแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

มูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า มูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าการใช้

บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ว่าถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ต่อเดือนจึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาและตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของลูกค้าเดิมไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ที่มีมูลค่าการใช้บริการต่อเดือนสูงส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดีแท้ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 47.50 รับข่าวสารการบริการ Dtac จากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งตราสินค้า Dtac เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจดจำตราสัญลักษณ์ Dtac ร้อยละ 97.0 อยู่ในระดับจดจำ ได้ดี แต่จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า Dtac เป็นอันดับสอง รองจาก AIS ดังนั้น ประกอบการควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ของคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ความคุ้มค่าของโปรโมชั่น ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาเพื่อจูงใจและเพิ่มการรับรู้โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของการให้บริการได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

3. ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอคุณภาพและความคุ้มค่าการให้บริการดีแท้ในสื่อโทรทัศน์เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เพิ่มขึ้น โดยสื่อสารให้เห็นถึงด้านคุณภาพสัญญาณ การบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การจัดโปรโมชั่น ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ด้านมูลค่าการให้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพการใช้งานระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค เมื่อเกิดปัญหาต้องมีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งชั้นและมีการแนะนำออกไปยังบุคคลอื่นให้ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac เนื่องจากผลการศึกษาแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแท้คพบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ และยังคงใช้ Dtac ต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับมาก และพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ในอนาคตระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ค เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พิสา ศิริสถิต. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็คทรีเอชั่น.
- ประเวศ ศุภเจริญผล. (2548). *การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 200-1x (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินุล ทีปะปาล. 2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- ศิริพร ทับทิม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท โทเทิลแอนด์เชส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สุเมธ อุดมกิจ. (2553). *พฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความข้อความตอบโต้กันได้อย่างทันที ของบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Keller, K.L. (1988). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29.
- (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P.; & G. Armstrong. (1997). *Market an Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & L.L. Berry. (1986). SERVQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Working Paper Report No. 86 – 108. *Marketing Science Institute*. M.A.: Cambridge.
- (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม**เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

เรียน: ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 24 ปี

[] 25 – 34 ปี

[] 35 – 44 ปี

[] 45 – 54 ปี

[] 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย

[] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 – 30,000 บาท

[] 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ และตัวเลขจัดเรียงลำดับลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. ตราสัญลักษณ์ของ Dtac คือ



1. 2. 3.

2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี

จำไม่ได้ จำได้ดี

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. เมื่อคิดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านคิดถึงยี่ห้อใดจัดเรียงลำดับ



.....

.....

.....

คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

หัวข้อ	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. ผู้ให้บริการDtacใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
2. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ Dtac					
3. ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณ Dtac					
4. ผู้ให้บริการDtacมีความเต็มใจที่จะให้บริการ					
5. ผู้ให้บริการDtacมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ					
6. ผู้ให้บริการDtacให้บริการอย่างรวดเร็ว					
7. ผู้ให้บริการDtacสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน					
8. ผู้ให้บริการDtacสามารถบริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้					
ความผูกพันกับตราสินค้า					
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยี Dtacที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น					
2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Dtacที่มากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. รูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น					
4. การใช้บริการ Dtacสามารถแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย					
ความภักดีกับตราสินค้า					
1. ท่านจะไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นนอกจาก Dtacเท่านั้น					
2. ท่านยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtacแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น					
3. คุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtacเหนือกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ท่านยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtacแม้จะมีโปรโมชั่นตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. ปัจจุบันท่านใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac _____ หมายเลข
2. ความถี่ในการใช้บริการจากเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ของ Dtac ประมาณ _____ ครั้ง/เดือน
3. มูลค่าในการใช้บริการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ประมาณ _____ บาท/เดือน
4. ท่านเลือกใช้บริการ Dtac ที่ใดบ่อยที่สุด

☐ เคาน์เตอร์เซอร์วิสDtac	☐ ร้านสะดวกซื้อ
☐ งานออก Boot	☐ ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ท่านเลือกใช้บริการของ Dtac ช่วงเวลาใด

☐ วันจันทร์- ศุกร์	☐ วันเสาร์ – อาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
6. ใครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac ท่านมากที่สุด คือ

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อน/คนรู้จัก
☐ สื่อโฆษณา	☐ ญาติพี่น้อง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
7. ท่านได้รับข่าวสารการบริการ Dtac จากทางใดมากที่สุด

☐ การโฆษณาทางโทรทัศน์	☐ การโฆษณาทางนิตยสาร
☐ การโฆษณาทางวิทยุ	☐ การบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก
☐ อินเทอร์เน็ต	
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 4

แนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. ท่านมีความมั่นใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

น้อยที่สุด มากที่สุด
1 2 3 4 5

2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

น้อยที่สุด มากที่สุด
1 2 3 4 5

3. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac

น้อยที่สุด มากที่สุด
1 2 3 4 5

*****ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณากรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชัยมงคล ธรรมโหร
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดบุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 565/2 หมู่ 9 ต.กระสัง อ.กระสัง บุรีรัมย์ 31160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาโทรคมนาคม) จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

วันเดือนปีเกิด

สถานที่เกิด

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.

จาก

พ.ศ.

จาก

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

