

คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2557). *คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับมาก และ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจด้านกระบวนการตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. คุณค่าตราสินค้าของ เครือข่าย เอไอเอสโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ เครือข่าย เอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMERS SATISFACTION IN USAGE
SERVICE OF AIS NETWORK IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2014

Kraisri aupathamchart. (2014). *Brand equity relating to consumers' satisfaction in usage service of AIS network in Bangkok metropolis. Master Project, M.B.A. (Marketing).*

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study Brand equity relating to consumers satisfaction in usage service of AIS Network in Bangkok metropolis. The Sample of this research were 400 consumers who has used service of AIS Network in Bangkok metropolis. The reliability for questionnaires is used for data. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD, pair t-test and Pearson product moment correlation coefficient.

As the research results, the findings were as follows:

1. Most of the samples are single with age ranging from 30-37 years old, Bachelor's degree graduated, working at private companies, having monthly average income baht 30,001-50,000.
2. Consumer usage service of AIS network in bangkok metropolis have an awareness at moderate levels in overall brand equity of AIS network. On the aspect of brand awereness, brand perceived quality are at high levels while brand associations and brand loyalty are in moderate levels.
3. Consumer in bangkok metropolis area are satisfied with AIS network service in general. The most satisfactory aspect is physical evidence, followed by people and process aspects, respectively.
4. Consumers with different age have different satisfaction level in usage service of AIS network at statistically significant level of 0.05.
5. Overall brand equity of AIS network is moderate positively with the satisfaction of consumer in bangkok metropolis area at statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ บริการเครือข่าย เอไอเอส

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ไกรศรี อุปถัมชาติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูง จาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณา เมตตาด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ไกรศรี อูปถัมชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	16
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	65
ความมุ่งหมายของการวิจัย	65
ความสำคัญของการวิจัย.....	65
สมมติฐานของการวิจัย	66
การอภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	86
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	89
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	91

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา.....	25
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	34
3 จำนวน ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4 จำนวน ความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่.....	42
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	44
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส.....	47
7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	50
8 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส.....	50
9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตามระดับอายุ.....	52
10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตามระดับอายุ.....	52
11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตามระดับอายุ.....	53
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	54
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตาม สถานภาพ.....	55
14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	56
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	56
16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	58
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตาม อาชีพ.....	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตามระดับรายได้.....	59
19 แสดงผลการทดสอบ ความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส จำแนกตามระดับรายได้.....	60
20 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส.....	62
21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโลโก้ เอไอเอส.....	2
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายได้ถูกพัฒนาไปอย่างมาก การขยายตัวของบรรดาแอปพลิเคชันต่างๆ การติดต่อสื่อสารผ่าน Social Network เช่น Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LINE และ WhatsApp การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หรือ E-commerce ทำให้อัตราการเติบโตของปริมาณข้อมูลที่มีการรับส่งผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ประมาณการว่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G บนย่านความถี่ 2.1 GHz จะส่งผลทำให้มูลค่าตลาดโทรคมนาคมมีมูลค่ารวมสูงถึงประมาณ 2.7 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 2.39 เมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (Gross Domestic Product: GDP at Current Market Prices)

ภาพรวมในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งโลกเติบโตขึ้นมาก ด้วยปัจจัยหลายด้าน ทั้งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลิตรุ่นใหม่เข้ามาทำให้ราคาเครื่องนั้นถูกลง บวกกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต้นทุนที่ต่ำลงทำให้เกิดการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว จากสถิติ จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Mobile Subscribers) จากการรายงานยอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ ของประเทศไทยได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ พบว่าในไตรมาสสุดท้ายของปี 2012 นั้นยอดผู้ใช้งานประมาณ 75.35 ล้านเลขหมาย โดยแบ่งเป็น เอไอเอส 44.46 เปอร์เซ็นต์ ดีแทค 30.79 เปอร์เซ็นต์ ทรูมูฟ 24.75 เปอร์เซ็นต์

ซึ่งตัวเลขจากรายงานของกระทรวง ICT (Information and Communication Technology) ที่มียอดของ TOT และผู้ให้บริการรายอื่นๆ เข้าไปด้วยนั้นจะมียอดผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 75.5 ล้านราย และเมื่อย้อนกลับไปในปี 2001 พบว่ายอดผู้ให้บริการมีอยู่เพียง 7.5 ล้านราย นั้นนับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโต ของคนใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ประชากรของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 67.7 ล้านคน นั้นหมายความว่ายอดผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยเทียบกับจำนวนประชากรอยู่ที่ 109 เปอร์เซ็นต์ โดยมีอัตราการใช้งานหลายเบอร์ (Multiple SIM) สูงถึง 35 เปอร์เซ็นต์ และมีผลสำรวจตัวเลขแยกเฉพาะผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสมาร์ตโฟน ออกมาพบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน สมาร์ตโฟนที่เป็นผู้หญิงสูงถึง 56 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าผู้ชายที่มีอยู่ที่ 44 เปอร์เซ็นต์ (ที่มา: Nielsen.2012)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้นักการตลาดหันมาสนใจในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการวางแผนการตลาดและทำให้สินค้านั้นมี

ความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งอีกด้วย นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความรู้สึก ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่า Customer Satisfaction คือความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ เอไอเอส จึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมสร้างความเชื่อมั่นในเครือข่ายที่ดีที่สุด “AIS 3G ใหม่” เพื่อคนไทย



ภาพประกอบ 1 Logo Branding

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และจะก่อให้เกิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อมโยงและไว้วางใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีความเป็นปัจเจกชนอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนการตลาด และ กลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เท่ากับ 33.5 ล้านคน (ที่มา : Data Warehouse บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : 10 ม.ค.2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ทั้งเพศชายและหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มจาก AIS Shop จากทั้งหมด 16 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 8 สาขา ดังนี้ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน สำนักงานใหญ่อาคารเอไอเอสทาวเวอร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันคือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ตามสะดวกจนครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละพื้นที่บริการ เอไอเอส ที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จนครบ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 22 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท

1.1.5.4 50,001 – 75,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 75,000 บาท

1.1.6 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

2.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

2.1.2 คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality)

2.1.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations)

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1.5 สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Other Proprietary Brand Assets)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส หรือเคยใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขต
กรุงเทพมหานคร

2. **คุณค่าตราสินค้า เครือข่าย เอไอเอส** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า
เอไอเอส ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ โดยการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส จะทำให้ผู้บริโภครู้สึก
แตกต่างจากเครือข่ายอื่น เกิดความภูมิใจ และมั่นใจในคุณภาพการให้บริการของเครือข่าย เอไอเอส
ทุกครั้งที่นี่ถึง หรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราที่ยี่ห้อ ในมุมมองของ
ผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆ ที่
ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการใช้ตราหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า
เอไอเอส ประกอบด้วย

2.1. **ด้านการรู้จักตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้า เอ
ไอเอส รวมไปถึงสามารถนึกถึง และคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น

2.2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้รับประสบการณ์โดยตรงจาก ตัวสินค้า เครือข่าย เอไอเอส เช่น ประสิทธิภาพในการ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

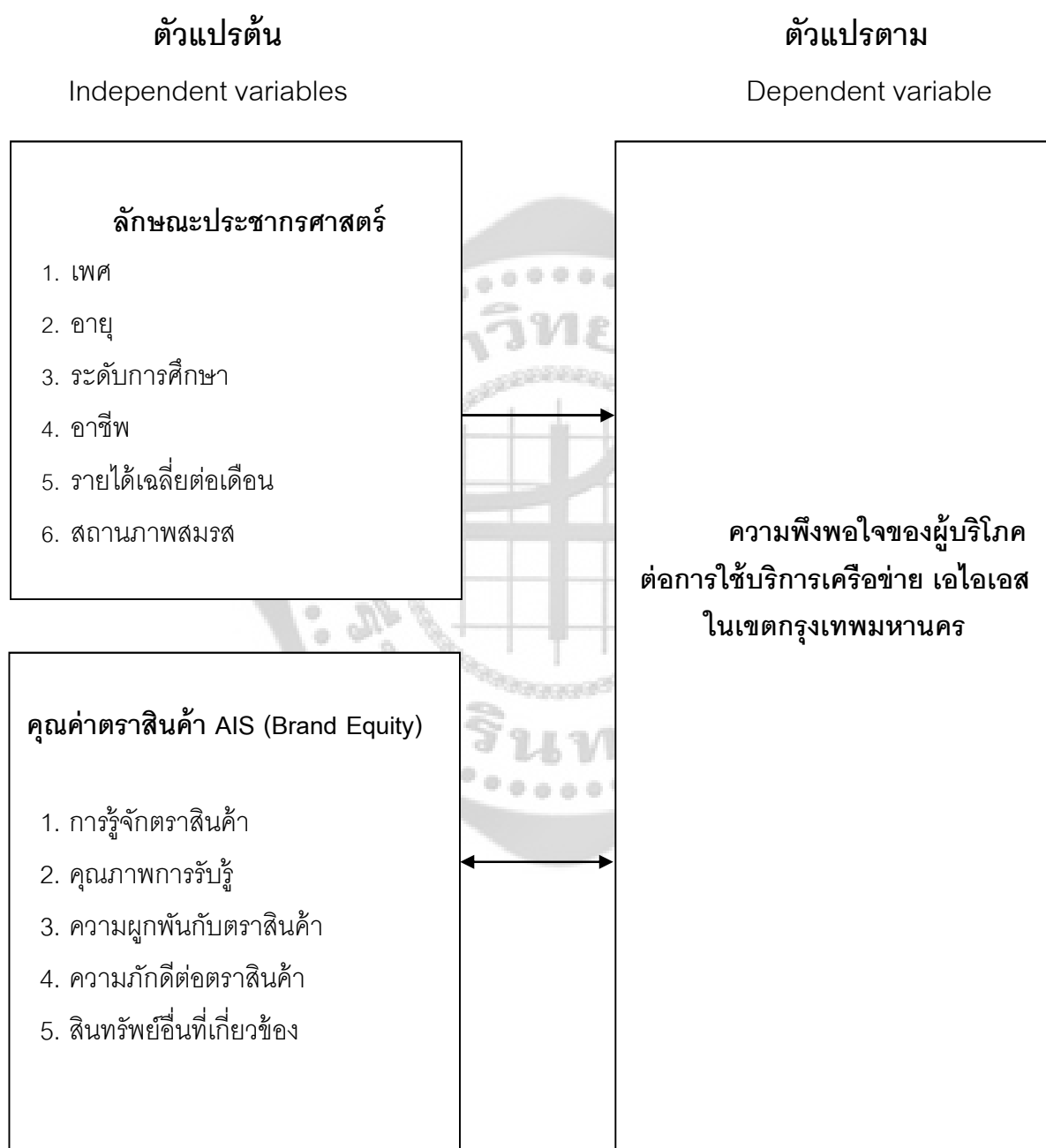
2.3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความคุ้มค่าจากตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

2.4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นและความต้องการในการเลือกใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส และผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส จนเกิดการติดใจ และต้องการใช้บริการเครือข่ายนั้นให้นานเท่านาน ตราบเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดีและเป็นสุขใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ จากการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ใน 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านของสินทรัพย์ เอไอเอส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “Graphic” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า Demographic น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือการศึกษาเกี่ยวกับประชากร ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง (2521: 2)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ทางสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากร โดยจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลทางด้านพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้ง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นที่น่าสนใจมากทั้งจากนักการตลาดและนักวิชาการ โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler.2003: 404)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; Kanuk. 2007 : 224)

Brand Equity คือ คุณค่าที่เป็นมูลค่า หรือมูลค่าที่เป็นคุณค่าตราสินค้า จากโมเดลของ (David Aaker.1991) “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ

1. Brand Awareness หมายถึง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้
2. Brand Association หมายถึง การสร้างคุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ให้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์มีความชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด (Image) อยู่ในตำแหน่งไหน (Brand Position)

3. Brand Loyalty หมายถึงลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า คือการที่ลูกค้ารักและมีความซื่อสัตย์ในตราสินค้าคุ้นเคยจนยากจะเปลี่ยนใจ ซึ่งจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 5-7 เท่า เครื่องมือในการสร้าง Brand Loyalty คือ Customer Relationship Management: CRM

4. Perceived Quality หมายถึง ความเข้าใจต่อคุณภาพคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของเรา

5. Brand Assets หมายถึง การบริหารตราสินค้าอย่างสินทรัพย์ที่มีค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของ

ผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะ แล

ความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัด แรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19)

ขอบข่ายของความพึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงานประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกันด้วย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

กู๊ด (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

วูม (ปนัดดา กาญจนพันธุ์. 2545: 17; อ้างอิงจาก Vroom. 1953: 328. Work; Motivation) กล่าวว่า ทัศนคติความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

วอลเลสตัน (จุฑามาศ สระศรี. 2543: 11; อ้างอิงจาก Wallerstein. 1971: 25-26) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End- State in Feeling) ที่ได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้คนเกิดความไม่พึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจนั้น

ทิฟฟินและแมคโคมิก (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. 2542: 31 ; อ้างอิงจาก Tiffin and Mc.Comic. 1965: 394) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และแรงจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (เฉลิมชัย ไวยจิตตา. 2546: 9; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivations)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้ กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

มอร์ส (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540: 13 ; Morse. 1985: 27) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้น

ปี เอช บรูมส์ และ เอ็ม เจ บิทเนอร์ (B.H. Broom; & M. J.Bitner. 1981) ได้มีการประยุกต์และพัฒนานาเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 3 ด้าน

1. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นขั้นตอนต่างๆ ที่จะส่งมอบบริการสู่ลูกค้า เพราะหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็จะส่งผลเสียแก่บริการได้ การทำให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพได้นั้น ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความประทับใจในบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ อันได้แก่ อาคาร สำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถแสดง และเป็นเครื่องหมายถึงคุณภาพของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม สวยงาม ควรต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของบริการด้วย

3. พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานงานขององค์กรผู้ให้บริการ มีทั้งในส่วนที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง เช่น ฝ่ายขาย ช่างซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการ และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน พนักงานจึงเป็นอีกปัจจัยในการทำให้การส่งมอบบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการ โดยต้อง

อาศัยทักษะ และความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมาย

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ต ในระบบดิจิทัล GSM (Global System for Mobile Communication) และมีบริษัทย่อย คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ต ในระบบดิจิทัล GSM 1800 นอกจากนี้ ยังมีบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคมด้านอื่นๆ อีกด้วย ได้แก่ นำเข้า และจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จำหน่ายบัตรแทนเงินสด ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2529 ภายใต้การดำเนินธุรกิจให้เช่า และบริการคอมพิวเตอร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้มอบสัมปทานให้กับบริษัทฯ เป็นผู้ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 20 ปี หลังจากนั้นบริษัทฯ สามารถครองความเป็นผู้นำทางธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

อนาคตในปี พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ได้เพิ่มพื้นที่การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ปี พ.ศ. 2539 ได้ขยายเวลาสัญญาความร่วมมือการทำงานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นเวลา 25 ปี และในปีเดียวกันนั้น บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี (DPC) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือได้ทำสัญญา ร่วมการทำงานโดยได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านเครือข่าย และให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 1800 เมกกะเฮิร์ต ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอสดำเนินธุรกิจในการสื่อสารโทรคมนาคมแบบไร้สาย ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดในเชิงรายได้ที่สูงกว่า 54% ในปี 2555 และนำเสนอบริการคุณภาพให้แก่ลูกค้ากว่า 36 ล้านเลขหมาย หรือ 44% ของจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทย และยังคงนำเสนอบริการที่เป็นเลิศยาวนานกว่า 22 ปี ให้กับสังคมไทยด้วยเครือข่ายคุณภาพที่ครอบคลุมกว่าร้อยละ 97 ของประเทศ

เอไอเอส และ บริษัทในเครือให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ย่าน 900 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ด้วยเทคโนโลยี GSM และ 3G โดยเอไอเอสได้ทำสัญญาร่วมการทำงานอายุ 25 ปีแบบสร้าง

โอนกรรมสิทธิ์ดำเนินงาน หรือ BTO (Build-Transfer-Operate) กับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในปี 2533 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ รวมถึงจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้จากการบริการให้แก่ทีโอที นอกจากนี้ยังมีบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ย่าน 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาร่วมการทำงาน BTO อายุ 16 ปี กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปี 2540 ดีพีซีมีสัญญาในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับเอไอเอสเพื่อให้ทั้งผู้ใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองเครือข่ายสามารถใช้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมกับสำนักงานใหญ่อาคารอินทัส ทั้งหมด 16 สาขา นอกจากนี้ลูกค้ายังไม่พลาดการติดต่อหากเดินทางข้ามประเทศด้วยบริการข้ามแดน อัตโนมัตินี้มีกว่า 214 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้เอไอเอสได้เข้าร่วมกลุ่ม Bridge Alliance ซึ่งเป็นพันธมิตรระหว่าง 11 เครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้บริการและสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่ากับลูกค้าภายใต้เครือข่ายของกลุ่ม ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทร่วมทุน บริดจ์ โมบาย พิตีอี แอลทีดี (บีเอ็มบี) นอกจากนี้เอไอเอสยังมีบริการโทรทางไกลต่างประเทศผ่านรหัส 005 และ 00500 เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารแบบไร้พรมแดนครอบคลุม 240 ประเทศปลายทางทั่วโลก โดยบริษัท เอไอเอ็นโกลบอลคอม จำกัด

ในปีที่ผ่านมา เอไอเอส ต่อยอดประสบการณ์การ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่แก่ลูกค้าด้วยการขยายโครงข่ายบริการ ข้อมูลเพื่อรองรับการใช้งานด้านบริการข้อมูลที่สูงขึ้น ตอบสนองแนวทางการใช้ชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยให้ลูกค้าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายคุณภาพ 3G WiFi และ EDGE+ ในปีที่ผ่านมาเอไอเอสยังคงมุ่งเน้นคุณภาพของบริการเพื่อให้ลูกค้ามี ประสบการณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ดียิ่งขึ้น โดยได้เพิ่มจำนวนสถานีฐาน 3G บนคลื่น 900 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็น 3,500 สถานี จากเดิม 1,884 สถานีฐานในปีที่แล้ว ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และอีก 17 จังหวัด ผสมกับความร่วมมือกับบริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) พันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมให้บริการ WiFi ที่ความเร็วสูงสุดถึง 6 เมกะบิตต่อวินาที ผ่านจุดเชื่อมต่อจำนวนกว่า 50,000 จุดทั่วประเทศ รวมถึงความแตกต่างของเครือข่ายด้วยเทคโนโลยี “EDGE+” ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งเหนือกว่า EDGE ทั่วไปด้วยความเร็วสูงสุด 296 กิโลบิตต่อวินาที ทั้งนี้ในปี 2556 ที่จะถึงนี้ ลูกค้าของเอไอเอสจะได้รับบริการ 3G เต็มรูปแบบที่ดียิ่งกว่าเดิมผ่านทาง บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด เอ) (ดับบลิวเอ็น ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของเอไอเอส ซึ่งได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในเดือน ธันวาคม 2555 ที่ผ่านมา จากการประมูลคลื่นความถี่ย่าน 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อลงลึกถึงความต้องการและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีอันเป็นแนวทางที่บริษัทยึดมั่นในการให้บริการตลอดมา โดยมีศูนย์บริการลูกค้าคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้กับเอไอเอส นอกเหนือจากบริการก่อนหรือหลังการขายหรือตอบปัญหาทั่วไป เอไอเอสคอลเซ็นเตอร์ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยแนะนำกิจกรรมการตลาดรวมถึง สินค้าและบริการใหม่ๆ แก่ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ยังให้บริการออนไลน์จาก iCall (บริการผ่านแชทหรือคุยผ่านกล้องพร้อมภาพและเสียง) และขยายสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้บริการที่ตรงกลุ่มและรวดเร็วยิ่ง ขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม เช่น เว็บบอร์ดพันทิป facebook และ twitter รวมทั้งพัฒนา “iSign” ซึ่งเป็นบริการถามตอบผ่านทางเว็บแคมโดยใช้ภาษามือเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้าผู้บกพร่องทางการได้ยิน โดยเฉพาะ ในปัจจุบันลูกค้ามีการใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแอร์การ์ดมากขึ้น ทั้ง ในชีวิตส่วนตัวและชีวิตทำงาน เอไอเอสจึงได้เตรียมพนักงานซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี หรือ “Device guru” จำนวนกว่า 694 คน ซึ่งพร้อมให้ความรู้และแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาทางเทคนิคให้แก่ลูกค้า พร้อมให้บริการลูกค้าผ่านทางศูนย์บริการลูกค้าเอไอเอส ศูนย์บริการลูกค้าเซเว่นและคอลเซ็นเตอร์ เพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น ลูกค้าเอไอเอสสามารถทำการต่างๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ “eService” ได้ด้วยตนเอง เช่น ตรวจสอบยอดเงิน หรือปริมาณการใช้งานเปลี่ยนโปรโมชั่น รวมไปถึงชำระค่าบริการ นอกจากนี้ เอไอเอสยังพัฒนาบริการเอ็มเปย์ mPAY ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกยิ่งขึ้น เช่น ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซื้อสินค้าออนไลน์ เติมเงินค่าโทรเติมเงินเกมออนไลน์ เป็นต้น

เอไอเอสให้ความสำคัญอย่างมากกับช่องทางจัดจำหน่ายโดยเล็งเห็นว่าการช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารได้อย่างทั่วถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของตลาด เอไอเอสจึงดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคม ซิมการ์ดและบัตรเติมเงิน ผ่านทางบริษัท ไวร์เลสดีไวซ์ ชัพพลาย จำกัด ดับบลิวดีเอส ซึ่งขายผ่านตัวแทนจำหน่ายกว่า 950 สาขาทั่วประเทศ ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศนับเป็น จุดแข็งของบริษัทในการช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การเติบโต นอกจากนี้ดับบลิวดีเอสยังทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายบัตรเติมเงินและซิมการ์ด รวมถึงการเติมเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการเติม เงินซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 จากผู้ใช้บริการทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์และบริการหลักที่ เอไอเอส ให้แก่ลูกค้าคือบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบเติมเงินและระบบชำระค่า บริการรายเดือน โดยมีสัดส่วนลูกค้าในระบบเติมเงินร้อยละ 90 ของฐานลูกค้าทั้งหมด และมีสัดส่วนในระบบชำระค่าบริการรายเดือนร้อยละ 10 ในขณะที่สัดส่วนรายได้หลักมาจาก

ลูกค้าระบบเติมเงินร้อยละ 68 และจากลูกค้าในระบบชำระค่าบริการรายเดือนอีกร้อยละ 25 รายได้อื่นๆ (บริการโทรข้ามแดนระหว่างประเทศ, โทรศัพท์ระหว่างประเทศ 7%)

ณ สิ้นปี 2554 เอไอเอส ให้บริการลูกค้าทั่วประเทศ 33.5 ล้านราย

	จำนวนลูกค้า (ล้านคน)	รายได้ต่อเลขหมายต่อเดือน
ลูกค้าระบบเติมเงิน	30.2	209
ลูกค้าระบบชำระรายเดือน	3.3	649
รวม	33.5	252

สัดส่วนรายได้ร้อยละ 68 มาจากลูกค้าระบบเติมเงิน

	สัดส่วนรายได้ ร้อยละ
ลูกค้าระบบเติมเงิน	68
ลูกค้าระบบชำระรายเดือน	25
อื่นๆ	7
รวม	100

● บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือนและแบบเติมเงิน



GSM Advance

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ
ชำระ ค่าบริการเป็นรายเดือน
สำหรับกลุ่มเป้าหมายคณา
กรรณใหม่ นักธุรกิจ และ เจ้า ของ
กิจการที่มีความคิดเห็น สมัยใน
หาวเมืองใหญ่ขึ้นขอบเขตโน โล
ยี่ และ ต้องการคุณ ภาพในการ
ติดต่อสื่อสาร



GSM 1800

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ
ชำระ ค่าบริการเป็นรายเดือน
สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
ใช้บริการแบบ พื้นฐาน ไม่ยุ่ง
ยากซับซ้อน



วัน-ทู-คอลล์

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ
เติมเงินกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น
วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีสไตล์
เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิด กล้า
ทำ กล้าแสดงออกอย่างสร้าง
สรรค์และมีศักยภาพ สูงในการใช้
บริการเสริมต่างๆ



สวสดี

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ
เติมเงินกลุ่มเป้าหมายหลักคณ
กรรณทำงานในเขตภูมิภาคหรือ
ผู้ใหญ่ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เป็น
เครื่องแรกสำหรับการเน้นการรับ
สายหรือต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายและ ระยะเวลาการใช้งาน
ที่นานขึ้น

ภาพประกอบ 3 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอส ในการวิจัย

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจฟ, เจมิลสัน; บาร์เกอร์ (Jaffe, Jamieson; & Berger. 1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้อง ในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และ ส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

สุทธา ทองจันทร์. (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบ Scheffe' เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตบางเขน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

วรวิดี สุขสันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้า เอไอเอสเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า เอไอเอส (AIS) และ ดีแทค (DTAC) ได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเอไอเอส มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบมีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ คุณภาพสัญญาณคมชัด และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าพบว่า เอไอเอส เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66 ดีแทค เป็นอันดับสอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ออริจิ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ เอไอเอสสามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้อย่างถาวร

เบญจภรณ์ นิจุชิต (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยมีที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการมีบริการเสริม และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ทัศนคติเกี่ยวกับสัญญาณ และการบริการ ทัศนคติเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาถึงค่าความสามารถจากการวิเคราะห์สมการจำแนกประเภท พบว่าความสามารถในการจำแนกประเภทของสมการโดยรวมและค่าจำแนกสามารถทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 62.80 โดยทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท เอไอเอส ดีแทค และ ออริจิ้น ได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เรียงตามความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านบริการ ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ และปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเครือข่าย ออเรนจ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ดีแทค จีเอสเอ็มแอดวานซ์ และ อัส ตามลำดับ โดย ออเรนจ์ มีจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจทางด้านราคา ในขณะที่ ดีแทค มีจุดเด่นทางด้านการบริการ ส่วนจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท เอไอเอส มีลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าผู้ต้องการเปลี่ยน

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยมีอายุ 30 ปีลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 44.0 เวลาที่ใช้ต่อครั้ง น้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 59.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร คือ 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. ระดับการศึกษา (Education) 4. อาชีพ (Occupation) 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) 6. สถานภาพสมรส (Status) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของแอคเคอร์ (Aaker D.A. 1991) มากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 5. สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Other Proprietary Brand Assets) แต่ผู้วิจัยได้ใช้เฉพาะ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เท่านั้นในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับสินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องนั้นไม่ได้นำมาใช้เนื่องจาก เอไอเอส เป็นแบรนด์ที่ติดตลาด และส่วนใหญ่ผู้บริโภค รู้จักดีอยู่แล้ว จึงไม่ได้นำเอาเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกันมา เพราะจะทำให้เกิดการที่รับรู้ในแบรนด์และสินค้าอาจคลาดเคลื่อนไปได้ ในส่วนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ บี เอช บรูมส์ และ เอ็ม เจ บิทเนอร์ (B. H. Broom; & M. J. Bitner) ที่ศึกษาความพึงพอใจของงานบริการ มาเป็นตัววัดความพึงพอใจจากการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ใน 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ โดยจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในหลายด้าน เช่น ด้านความผูกพันในตราสินค้า ด้านราคา ด้านทัศนคติการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อสามารถเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากร เท่ากับ 33.5 ล้านคน (ที่มา : Data Warehouse บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : 10 ม.ค.2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 26) โดยหลักการคำนวณของ Yamane's ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\&= \frac{33,500,000}{1 + (33,500,000 \times 0.05^2)} \\&= 400\end{aligned}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยการศึกษาให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05
 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดของขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400

คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของบริษัท เอ ไอเอส จากทั้งหมด 16 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 8 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กัน คือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา

สาขาที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา
1. เซ็นทรัลเวิลด์	50
2. สยามพารากอน	50
3. สำนักงานใหญ่อาคารอินทัส	50
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	50
5. เดอะมอลล์บางกะปิ	50
6. เดอะมอลล์บางแค	50
7. เซ็นทรัลลาดพร้าว	50
8. เซ็นทรัลปนา	50
รวม 8 สาขา	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละสาขาของบริษัท เอไอเอส ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส (Close ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) (ข้อ 1) และ หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ข้อ 2-6) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อาชีพ แบ่งเป็น

1.2.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.2.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.2.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.2.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.2.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.3 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

2.1 อายุ โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการสำรวจข้อมูลโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ของลูกค้าจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22 - 46 ปีขึ้นไป (ที่มา : Data Warehouse บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : 10 ม.ค.2556) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์

2.1 อายุ แบ่งเป็น

2.1.1 22 – 29 ปี

2.1.2 30 – 37 ปี

2.1.3 38 – 45 ปี

2.1.4 46 ปีขึ้นไป

2.2 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

2.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2.2 ปริญญาตรี

2.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

2.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2.3.2 15,001 – 30,000 บาท

2.3.3 30,001 – 50,000 บาท

2.3.4 50,001 – 75,000 บาท

2.3.5 มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เอไอเอส โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 166) จำนวน 11 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส มีดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 ในระดับ น้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการ
 ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ด้าน ต่างๆ รวม 3 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตรามีลักษณะเป็น
 คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ
 เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 166) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
 scale) มี 5 ระดับดังนี้ให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
 เครือข่าย เอไอเอส มีดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่าง
 มาก

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจ

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ที่มี
 ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
 แล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ
 ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความ
 พึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและนำ
 กลับมาปรับปรุงแก้ไข

5. เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่แก้ไข
 ตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าเท่ากับ 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) แสดงได้ดังนี้

ส่วนที่ 2

ด้านการรู้จักตราสินค้า	=	0.866
ด้านคุณภาพการรับรู้	=	0.868
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	=	0.842
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	=	0.850

ส่วนที่ 3

ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ	=	0.817
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ	=	0.847
ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ	=	0.839

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ คิดเป็นค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของคุณค่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคนิ
แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

1.1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 44).
ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา
วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.5 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้
วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:
35) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $\frac{\text{ระดับความแปรปรวน}}{\text{ระดับความแปรปรวน}}$ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ยกเว้น เพศ ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113) โดยมีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับความแปรปรวน	ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม(n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)	
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)	
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)	

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300). สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

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

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1 - \alpha / 2; n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ ตาราง F-test
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.2
รวม	400	100.00
อายุ		
22 - 29 ปี	124	31.0
30 - 37 ปี	204	51.0
38 - 45 ปี	48	12.0
46 ปี ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	3	0.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	343	85.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	39	9.6
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	7.0
15,001 – 30,000 บาท	129	32.2
30,001 – 50,000 บาท	156	39.0
50,001 – 75,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 75,000 บาท	43	10.8
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	292	73.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	25.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เป็นผู้ชาย มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-37 ปี มีจำนวนมากที่สุด 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 22-29 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 38 - 45 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ มีรายได้อยู่ที่ 50,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนก ตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส เมื่อทำการ
รวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
22 - 29 ปี	124	31.0
30 - 37 ปี	204	51.0
38 ปี ขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	343	85.8
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / นักศึกษา / พ่อบ้าน	57	14.2
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง	297	74.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	103	25.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
เครือข่าย เอไอเอส มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 37 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ
51.0 รองลงมา มีอายุ 22 - 29 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มที่มีอายุ 38 ปี ขึ้นไป มี
จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / นักศึกษา / พ่อบ้าน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในคำถามข้อที่ 1,2 โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ในคำถามข้อที่ 3,4,5 โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) ในคำถามข้อที่ 6,7,8 โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในคำถามข้อที่ 9,10,11 โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. เมื่อพูดถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึง "เอไอเอส" เป็นเครือข่ายแรก	3.78	1.136	มาก
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า "เอไอเอส" มากกว่า เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออื่น	3.48	1.203	มาก
รวม	3.63	1.170	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)			
3. เครื่องข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น	3.78	1.007	มาก
4. ท่านคิดว่าเครือข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ดีกว่าเครือข่ายอื่น	3.63	1.098	มาก
5. โดยรวมแล้วท่านพอใจใน เครือข่าย "เอไอเอส" มากที่สุด	3.38	1.088	ปานกลาง
รวม	3.60	1.064	มาก
ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)			
6. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ เครือข่าย "เอไอเอส"	3.54	1.123	มาก
7. ท่านรู้สึกว่า เครือข่าย "เอไอเอส" มีความแตกต่างจากเครือข่ายอื่น	3.31	0.996	ปานกลาง
8. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ตลอดไป	3.14	1.275	ปานกลาง
รวม	3.33	1.131	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
9. ถ้าท่านต้องการมีเบอร์โทรศัพท์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกใช้ บริการเครือข่าย "เอไอเอส" เป็นอันดับแรก	3.03	1.224	ปานกลาง
10. ท่านยังคงจะใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ต่อไปแม้ว่าเครือข่ายอื่นจะมีค่าบริการที่ถูกลงกว่า	2.75	1.169	ปานกลาง
11. ท่านยังคงจะใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ต่อไปถ้ามีค่าบริการที่สูงขึ้น	2.42	1.161	น้อย
รวม	2.73	1.184	ปานกลาง
รวมคุณค่าตราสินค้า	3.32	1.137	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆมีดังนี้

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ข้อที่ได้คะแนนในระดับมาก คือเมื่อพูดถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึง "เอไอเอส" เป็นเครือข่ายแรกโดย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า "เอไอเอส" มากกว่า เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อที่ได้คะแนนในระดับมาก คือ เครือข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ คิดว่าเครือข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และข้อที่ได้คะแนนในระดับปานกลางคือ โดยรวมแล้วท่านพอใจใน เครือข่าย "เอไอเอส" มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ข้อที่ได้คะแนนในระดับ มาก คือรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ เครือข่าย "เอไอเอส" มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ข้อที่ได้คะแนนในระดับ ปานกลางคือ รู้สึกว่า เครือข่าย "เอไอเอส" มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น และ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ตลอดไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.14 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ข้อที่ได้คะแนนในระดับปานกลาง คือ ถ้าต้องการมีเบอร์โทรศัพท์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" เป็นอันดับแรก และยังคงจะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีค่าบริการที่ถูกกว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ 2.75 ตามลำดับ และ ข้อที่ได้คะแนนในระดับ น้อย คือ ยังคงจะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ต่อไปถ้ามีค่าบริการที่สูงขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆมีดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย “เอไอเอส”

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการบริการ (Process)			
1. ความสะดวกในการติดต่อกับทางระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	3.34	0.901	เฉยๆ
2. ขั้นตอนการให้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า	3.39	0.855	เฉยๆ
3. ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ	3.37	0.812	เฉยๆ
4. ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการและทันต่อความต้องการ	3.28	0.884	เฉยๆ
5. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	3.30	0.757	เฉยๆ
6. ผลของการบริการเป็นไปตามความต้องการ	3.49	0.890	พอใจ
7. ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน	3.37	0.863	เฉยๆ
รวม	3.36	0.852	เฉยๆ
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence)			
8. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ	3.77	0.742	พอใจ
9. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	4.02	0.815	พอใจ
10. ที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ	3.31	0.779	เฉยๆ
11. ที่รับรอง หรือที่นั่งรอรับบริการในสถานที่ให้บริการ	3.60	0.775	พอใจ
12. จุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการ	3.46	0.816	พอใจ
13. ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	3.61	0.819	พอใจ
14. ความสะอาดของห้องสุขาในสถานที่ให้บริการ	3.42	0.855	พอใจ
รวม	3.60	0.800	พอใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)			
15. กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ	3.64	0.847	พอใจ
16. ความรอบรู้ในการให้บริการ	3.60	0.819	พอใจ
17. ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถาม	3.73	0.778	พอใจ
18. สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	3.67	0.819	พอใจ
19. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.62	0.817	พอใจ
20. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.68	0.944	พอใจ
21. ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ถูกค้าขอรับบริการ	3.62	0.884	พอใจ
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	3.76	0.845	พอใจ
23. ไม่ตรีจิตและอหิยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการ	3.81	0.879	พอใจ
รวม	3.68	0.848	พอใจ
รวมความพึงพอใจ	3.55	0.833	พอใจ

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ข้อที่ได้คะแนนความพึงพอใจในระดับ พอใจ คือ ผลของการบริการเป็นไปตามความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และข้อที่ได้คะแนนความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า ลองลงมาได้แก่ ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อกับทางระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และ ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการและทันต่อความต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.37, 3.37, 3.34, 3.30, 3.28 ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อที่ได้คะแนนระดับความพึงพอใจในระดับ พอใจ ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ ที่รับรอง หรือที่นักรับบริการในสถานที่ให้บริการ จุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการ และความสะอาดของห้องสุขาในสถานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.61, 3.60, 3.46, 3.42 ตามลำดับ ข้อที่ได้คะแนนระดับความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ ได้แก่ ที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ข้อที่ได้คะแนนระดับความพึงพอใจในระดับ พอใจ ได้แก่ ไม่ตรีจิตและธรรมาศัยของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถาม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ กิจกรรมรยาทของพนักงานผู้ให้บริการ ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ถูกคำขอรับบริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความรอบรู้ในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, 3.68, 3.67, 3.64, 3.62, 3.62, 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	เพศ	Levene statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ชาย	0.217	398	0.641
เครือข่าย เอไอเอส ในเขต	หญิง			
กรุงเทพมหานคร				

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตาม เพศโดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ t-test

t-test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	ชาย	3.62	0.638	1.399	398	0.613
	หญิง	3.53	0.629			

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถ

อธิบายได้ดังนี้ ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene Statistic ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแต่ละระดับอายุ

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.122	3	396	0.59

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับอายุ พบว่า ความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.59 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	11.898	3	3.966	10.079**	0.003
	ภายในกลุ่ม	155.827	396	0.394		
	รวม	167.725	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นจึงทดสอบเพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่ากลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	22 - 29 ปี 3.04	30-37 3.61	38 ปี ขึ้นไป 3.69
22 - 29 ปี	3.04	-	-0.57 ** (0.004)	-0.65 ** (0.002)
30 - 37 ปี	3.61		-	.07957 (0.556)
38 ปี ขึ้นไป	3.69			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-37 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี มีความพึงพอใจใน

การใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t-test ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขต กรุงเทพมหานคร	0.40	398	0.949

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐาน โดย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test

		t-test for Equality of Means				
สถานภาพสมรส		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	โสด	4.80	.691	1.423	398	0.780
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	6.23	.616			

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t-test ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขต กรุงเทพมหานคร	0.525	398	0.469

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐาน โดย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test

t-test for Equality of Means						
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การให้บริการ เครือข่าย เอไอเอส	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	3.53	.676	1.423	398	.701
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	.416			

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t (t-test) ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขต กรุงเทพมหานคร	0.525	398	0.469

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ t-test

		t-test for Equality of Means				
		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
ความพึงพอใจใน การใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน		3.57	.6378	1.423	398
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		3.54	.6685		

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene Statistic ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.527 **	4	395	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ พบว่า ความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสเขต กรุงเทพมหานครมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงผลความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ

		Statistic(a)	df ₁	df ₂	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	1.071	4	201.042	0.372

จากตาราง 19 ผลความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามแต่ละระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_0 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_1 : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการ วิเคราะห์ สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_0 : คุณภาพการรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_1 : คุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการ วิเคราะห์ สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_0 : ความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_1 : ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการ วิเคราะห์ สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการ วิเคราะห์ สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.637**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	.578**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	.652**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.640**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .637 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตรา

สินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .578 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .652 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .640 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
1.1) เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2) อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3) ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4) อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5) รายได้เฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6) สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเครือข่าย ให้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการสูงสุด ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องคุณค่าตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอสแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส

2.1 การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส

2.2 คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส

2.3 ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เท่ากับ 33.5 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ทั้งเพศชายและหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มจาก AIS Shop จากทั้งหมด 16 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 8 สาขา ดังนี้ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน สำนักงานใหญ่อาคารเอไอเอสทาวเวอร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบานา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง

ในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันคือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ตามสะดวกจนครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละพื้นที่บริการ เอไอเอส ที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ (Close ended question) มีคำตอบให้เลือก 2

คำตอบ (Dichotomous Question) (ข้อ 1) และ หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ข้อ 2-6) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เอไอเอส โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 166) จำนวน 11 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส ด้าน ต่างๆ รวม 3 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 166) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 15.0) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเอาผลจากการรันโปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น

2. **การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test)

2.2 การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ยกเว้น เพศ ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 310-311)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุระหว่าง 30-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ระบุว่าได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 74.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ข้อที่ได้คะแนนในระดับมาก คือเมื่อพูดถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึง "เอไอเอส" เป็นเครือข่ายแรกโดย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า "เอไอเอส" มากกว่า เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อที่ได้คะแนนในระดับมาก คือ เครือข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ คิดว่าเครือข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และข้อที่ได้คะแนนในระดับปานกลางคือ โดยรวมแล้วท่านพอใจใน เครือข่าย "เอไอเอส" มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ข้อที่ได้คะแนนในระดับ มาก คือรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ เครือข่าย "เอไอเอส" มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ข้อที่ได้คะแนนในระดับ ปานกลางคือ รู้สึกว่า เครือข่าย "เอไอเอส" มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น และ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ตลอดไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.14 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ข้อที่ได้คะแนนในระดับปานกลาง คือ ถ้าต้องการมีเบอร์โทรศัพท์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" เป็นอันดับแรก และยังคงจะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีค่าบริการที่ถูกกว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ 2.75 ตามลำดับ และ ข้อที่ได้คะแนนในระดับ น้อย คือ ยังคงจะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ต่อไปถ้ามีค่าบริการที่สูงขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาในด้านพบว่า

ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ข้อที่ได้คะแนนความพึงพอใจในระดับ พอใจ คือ ผลของการบริการเป็นไปตาม

ความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และข้อที่ได้คะแนนความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า ลองลงมาได้แก่ ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อกับทางระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และ ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการและทันต่อความต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.37, 3.37, 3.34, 3.30, 3.28 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อที่ได้คะแนนระดับความพึงพอใจในระดับ พอใจ ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ ที่รับรอง หรือที่นั่งรอรับบริการในสถานที่ให้บริการ จุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้บริการ และความสะดวกของห้องสุขาในสถานที่ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.61, 3.60, 3.46, 3.42 ตามลำดับ ข้อที่ได้คะแนนระดับความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ ได้แก่ ที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ข้อที่ได้คะแนนระดับความพึงพอใจในระดับ พอใจ ได้แก่ ไม้ตรีจิตและธรรมาศัยของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถาม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ กิจกรรมรยาทของพนักงานผู้ให้บริการ ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลของลูกค้าขอรับบริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความรอบรู้ในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, 3.68, 3.67, 3.64, 3.62, 3.62, 3.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เอไอเอส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง

30-37 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 30-37 ปี เพราะในแต่ละช่วงอายุนั้น จะมีการศึกษาและพิจารณาการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์แตกต่างกันออกไป รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือ แม้แต่ การได้รับประสบการณ์เชิงบวกต่างๆ ก็ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านต่างๆ ในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากธุรกิจผู้ให้บริการการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ปัจจุบันมีลักษณะเป็นตลาดแบบผูกขาดผู้ขายน้อยราย การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ในขณะเดียวกันต้องรักษาสถานลูกค้าเก่าไปพร้อมๆ กันจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหลายๆ ด้านไปพร้อมๆ กันจึงมีค่าใช้จ่ายในการปรับภาพลักษณ์ค่อนข้างสูงในการลงทุนสร้างการรับรู้ และสร้างความผูกพันให้ลูกค้ายอมรับและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเครือข่ายต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของแอกเคอร์ (Aaker D.A. 1991) มากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 5. สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิดี สุขสันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้า เอไอเอส เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายได้ เช่น วางกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง จัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของเครือข่าย

2. ผู้บริหารควรเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจการสื่อสารให้แข็งแกร่งจะเป็นที่จดจำและระลึกได้ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก่อนอันดับแรก ต่อมาขั้นที่ 2 และขั้น 3 คือให้การข้อมูลข่าวสาร (Information) ผ่านสื่อต่างๆ ที่ชัดเจน และภาพพจน์ของตราต่อผู้บริโภค และการดูแลเอาใจใส่ (Respect) กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด และนำไปสู่ขั้นที่ 4 มิตรภาพ (Friendship) โดยเน้นตราสินค้าให้เป็นสิ่งที่รู้ใจ และขั้นที่ 5 ไว้วางใจ (Trust) คือสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวช่วงเวลาของการดำรงชีวิตระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งตราสินค้าได้ให้พลังกับมิตรภาพและความไว้วางใจที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในขั้นสุดท้าย (Loyalty) ซึ่งการให้ความสำคัญและสนใจกับอารมณ์ของความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตรานั้น จะทำให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวได้จริง เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน และมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ คือ คุณค่าตราสินค้า ด้าน ความผูกพันตราสินค้า ดังนั้นการเพิ่มความพึงพอใจด้านคุณค่าตราสินค้าที่จะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของแนวโน้มการให้บริการและยังคงเลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทศนคติ และ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท เช่น กลุ่มลูกค้าเซเรเนด

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่ายอื่น และนำมาพัฒนาระบบการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์. (2543). *Marketing management : The Millennium Edition*. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ: บริษัท ฟอรัมเพรินติ้ง จำกัด
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์; คณะ. (2544). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจตนา จันทรมโน. (2546). ลักษณะภาษาของข้อความสั้นภาษาไทยที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ทางโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชญานิน บุหลันพุกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเวเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ จันทรเกษม. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท. วิทยานิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม

- นราศรี ไววนิชกุล; ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจภรณ์ นิจุสซัด. (2546). *ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา เวสาร์ชช. (2540). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)*. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคฟอร์เมท (ไทยแลนด์). เอไอเอส, บริษัท จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี 2550.
- มัลลิกา บุณนาค. (2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วรวิดี สุขสันต์. (2546). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรฤทธิ เจริญศรีพงษ์. (2546). *ความต้องการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2542). *องค์การและการจัดการ*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเทกซ์.

บรรณานุกรม

- สกุลกานต์ นามโคตร. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริม โทรศัพท์มือถือ* ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; คณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์. (2547). *การศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกชัย สิมสุวรรณ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการ* โทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ฟอรั่มทาวน์ รัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, N.Y. *
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice — hall.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- Prentice- Hall, Inc. (2001).Gronross, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Ma : Lexington Books.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด **เพียง 1 คำตอบ**

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 22 - 29 ปี () 30 - 37 ปี () 38 - 45 ปี () 46 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักศึกษา () พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 50,000 บาท () 50,001 – 75,000 บาท
() มากกว่า 75,000 บาท

6. สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ
ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับใด

คุณค่าในตราสินค้า เอไอเอส	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
คุณค่าในตราสินค้า เอไอเอส มีองค์ประกอบ 4 อย่าง					
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1 เมื่อพูดถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึง "เอไอเอส" เป็นเครือข่ายแรก					
2 ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า "เอไอเอส" มากกว่า เครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออื่น					
คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)					
3 เครือข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น					
4 ท่านคิดว่า เครือข่าย "เอไอเอส" มีระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น					
5 โดยรวมแล้วท่านพอใจใน เครือข่าย "เอไอเอส" มากที่สุด					
ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)					
6 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ เครือข่าย "เอไอเอส"					
7 ท่านรู้สึกว่า เครือข่าย "เอไอเอส" มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
8 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่าย "เอไอเอส" ตลอดไป					
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)					
9 ถ้าท่านต้องการมีเบอร์โทรศัพท์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการ เครือข่าย "เอไอเอส" เป็นอันดับแรก					
10 ท่านยังคงจะใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ต่อไปแม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะมีค่าบริการที่ถูกลงกว่า					
11 ท่านยังคงจะใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ต่อไปถ้ามีค่าบริการที่สูงขึ้น					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่าจูนที่ในระดับใด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ใน 3 ด้าน					
กระบวนการบริการ					
1 ความสะดวกในการติดต่อกับทางระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)					
2 ขั้นตอนการให้บริการ					
3 ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ					
4 ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการ และทันต่อความต้องการ					
5 ความยืดหยุ่นในการให้บริการ					
6 ผลของการบริการเป็นไปตามความต้องการ					
7 ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน					
ลักษณะทางกายภาพของบริการ					
8 ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ					
9 ความสะอาด เรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ					
10 ที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ					
11 ที่รับรอง หรือที่นั่งรอรับบริการในสถานที่ให้บริการ					
12 จุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการ					
13 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ					
14 ความสะอาดของห้องสุขาในสถานที่ให้บริการ					
พนักงานผู้ให้บริการ					
15 กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ					
16 ความรอบรู้ในการให้บริการ					
17 ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถาม					
18 สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ					
19 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
20 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
21 ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลของลูกค้าขอรับบริการ					
22 ความเต็มใจในการให้บริการ					
23 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
24 ไม่ตรีจิตและอหิยาของพนักงานผู้ให้บริการ					



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/4 ๗๗๔

วันที่ ๘ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา

เนื่องด้วย นายไกรศรี อุปถัมชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอสไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายไกรศรี อุปถัมชาติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-493-7366



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ไกรศรี อูปถัมชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/7 ถ.วุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อะแวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2545

วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา วิทยาการคอมพิวเตอร์
จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

