

การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2558

การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของ
ผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของ
ผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2558

วิไลวรรณ พกนนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส
ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเข้าใจ เอาใจใส่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการในระบบเติมเงิน และมีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 681.25 บาท โดยมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่น และระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นเช่นกัน และสำหรับแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันต่อในอนาคตและ แนวโน้มการบอกต่อ อยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน แตกต่างกันไป สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับแนวโน้มในการใช้บริการ และแนวโน้มในการบอกต่อเพื่อใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีความสัมพันธ์มากที่สุดในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทาง สำหรับหน่วยงานในการพัฒนาแอปพลิเคชันของเอไอเอสอื่นๆได้ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และพึงพอใจในแอปพลิเคชันในด้านต่างๆอย่างไร

SERVICE QUALITY PERCEPTION AND SATISFACTION TOWARD AIS PRIVILEGE
APPLICATION OF AIS CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
WILAIWAN PUKCARNON

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

December 2015

Wiliaiwan Pukcarnon. (2015). *Service Quality Perception and Satisfaction toward AIS*

Privilege Application of AIS customer in Bangkok Metropolitan area.

Master's Project. M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Kanyakit Keerati-angkoon, Ph.D.

The purpose of this research was to study relationships between Service Quality Perceptions and Satisfaction toward AIS Privilege Application of AIS customers in the Bangkok Metropolitan area. The research consists of five terms as tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. In this research, questionnaires were employed as a tool for data collection. The statistics adopted for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance for differential analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

The research findings were as follows : Most customers were female, aged between 20-29 years, single, had obtained a bachelor degree, worked as corporate employees with monthly income of Baht 20,001 - 30,000. They were prepaid customers and usage averaged 681.25 baht per month. Perception of and satisfaction toward the application and service quality were rated highly, as was the chance of recommendation of the application. Especially assurance service quality satisfaction was at high level. Trend to access the service and word of mouth on AIS privilege application were at high level.

The result of hypotheses testing can conclude that different status, age, education level, career, and average monthly income influence customers service quality satisfaction in the categories of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. The perception of service quality and satisfaction with the service were highly positively related. This was also true of the relation between quality satisfaction and recommendation by word of mouth. Empathy was moderately positively related.

This research can be used as guidance for relevant departments for further AIS application development to enhance maximum productivity. The finding has emphasized key factors which affect customer awareness and satisfaction with the application in many ways.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของ
ผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ของ

วิไลวรรณ พกนนท์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

(อาจารย์ ดร.ภาวัต อุปถัมภ์เชื้อ)

.....กรรมการ

(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ดร.กัลยกิตติ์ กิริติธัญญ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภาวัต อุปถัมภ์เชื้อและ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐ สกูลที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัย และคอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

วิไลวรรณ พกนนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	34
ประวัติและข้อมูลทั่วไปของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	38
ข้อมูลทั่วไปของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน (AIS Privilege App).....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	169
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	183
ความมุ่งหมายของการวิจัย	183
สมมติฐานการวิจัย	183
วิธีการดำเนินการศึกษา	184
สรุปผลการศึกษา	188
อภิปรายผลการศึกษา	192
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	196
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	197
บรรณานุกรม	198
ภาคผนวก	203
ภาคผนวก ก	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหน้า
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	204
ภาคผนวก ข	210
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และรายนาม ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถาม	210
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	213

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่าง Application AIS	48
2 รายการสาขา เอไอเอสซิปในเขตกรุงเทพมหานคร	56
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	66
4 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ.....	72
5 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ.....	72
6 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ.....	73
7 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา	73
8 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ	74
9 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้.....	74
10 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทเครือข่ายที่ใช้งาน	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

11 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้บริการส่วนบุคคล.....	75
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ ในคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	76
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ ในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	77
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ ในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง.....	78
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ด้านความเชื่อมั่น.....	79
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่....	80
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	81
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	83
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น	84
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	85
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดให้บริการต่อในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อ	86
23	แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน	86
24	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผล หลักในการเลือกเข้าใช้งาน เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน	87
25	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผล การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งาน เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน	88
26	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผล การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งาน เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	90
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคลด้านเพศ	91
29	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนก ด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้ Levene's test	93
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอ เอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุโดยใช้ Brown-Forsythe	94
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้ F-test.....	95
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	96
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	97
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส	
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	100
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส	
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	101
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	
จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	103
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วย	
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	105
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	
ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้ F-test	106
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	
จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	107
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส	
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	109
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการ บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	110
44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ได้ต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	111
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	112
46	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนก ด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	114
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	115
48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	116
49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	120
51	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	122
52	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	123
53	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	125
54	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยใช้ Levene's test	127
55	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	128
56	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	129
57	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

58	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	133
59	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการ บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	135
60	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	136
61	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	138
62	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยใช้ Levene's test	140
63	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe	141
64	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	142
65	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

66	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	145
67	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	147
68	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	149
69	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	151
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึง พอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยความพึงพอใจคุณภาพบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพ	153
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึง พอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง 157
- 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น 159
- 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ 161
- 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 163
- 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับแนวโน้มการเปิดใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต 165

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

77	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในอนาคต .	167
78	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	169
79	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	170
80	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	171
81	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	172
82	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	173
83	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

84	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	175
85	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	176
86	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	177
87	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	178
88	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเข้าใจเอาใจใส่ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	179
89	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

90 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร.....	181
91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้ บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร.....	182



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ประโยชน์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า	16
3 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	17
4 ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า บนพื้นฐาน ของ SERVQUAL.....	26
5 การรับรู้ (perceptions)	29
6 การรับรู้ (perceptions)	29
7 Theory of Reasoned Action.....	37
8 แนวคิดความพึงพอใจและทัศนคติส่งผลต่อการซื้อซ้ำ.....	37
9 Revenue Market Share	38
10 สัญลักษณ์ (Logo) AIS.....	39
11 AIS Privilege App.....	42
12 Privilege List รายการสิทธิพิเศษ	43
13 บริการ Near by Location Service ที่ค้นหาสถานที่ใกล้เคียงที่สามารถรับสิทธิได้.....	43
14 Review Commentจากผู้ใช้บริการจริง ที่สามารถแชร์ประสบการณ์ได้	44
15 Function Map เพื่อนำทางไปยังจุดรับบริการ	45
16 Interface AIS Privilege –log in and Share with Facebook	45
17 Buzzbees App ของ ผู้พัฒนา App สิทธิพิเศษ AIS ให้ร่วมสนุก	46
18 Function QRCode เพื่อใช้ในการสแกนรับสิทธิพิเศษต่างๆ.....	46
19 การค้นหาสิทธิพิเศษที่ต้องการ และประวัติการรับสิทธิผ่าน App	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันวิธีการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการขั้นพื้นฐาน 4 ประการแม้อย่างคงอยู่ หากแต่ได้เพิ่มปัจจัยการดำรงชีวิตที่มากขึ้นตามความต้องการและความจำเป็นของบุคคล และอาจกล่าวได้ว่า สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทและอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็ว่าได้ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นนับว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตในการติดต่อสื่อสาร โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นเทคโนโลยีชนิดหนึ่งที่เข้ามาเชื่อมต่อกับมนุษย์ให้สามารถมีการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมถึงกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายของมนุษย์ให้มากขึ้น และหากกล่าวถึงองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น จะพบว่ามียุทธหลายบริษัทให้เลือก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS , บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC และ บริษัท ทรู ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE ดังนั้นบริษัทที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาดึงดูดผู้ใช้บริการ และพยายามรักษาผู้ใช้บริการเก่าของตนเองเอาไว้

ซึ่งแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และ เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์ จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่มียุทธออนไลน์และออฟไลน์ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่ามียุทธการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยสัดส่วนของยอดขายจำหน่ายสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้นแต่ปัจจุบันผู้ใช้มี

กิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเช่นการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการดูหนังหรือฟังเพลงการเล่นเกมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต และสิ่งสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์ประเภท Smart Device มีมูลค่ามากขึ้นก็คือ ความสามารถและความหลากหลายของแอปพลิเคชันต่างๆ ในประเทศไทยมีแนวโน้มว่า จำนวนการใช้งานผ่าน Mobile Application มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart Device เหล่านี้ปัจจุบันนี้คนไทยมีโทรศัพท์มือถือประมาณหนึ่งร้อยล้านกว่าเครื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีมือถือคนละ 2 เครื่อง และแน่นอนว่า 1 ใน 2 เครื่องนั้นเอาไว้สำหรับใช้งาน Mobile Application โดยเฉพาะ จึงไม่น่าแปลกใจว่าอัตราการเข้าดูสื่อต่างๆ จากอุปกรณ์โมบายนั้น จะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่องทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นกว่านี้ ในอนาคต หากธุรกิจไม่มีช่องทาง Mobile แล้ว เท่ากับว่าเสียโอกาสทางธุรกิจทันที และ Mobile Application จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นเหมือนกับที่เคยเกิดขึ้นกับเว็บไซต์มาก่อน (Computer Group4751. 2015)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับหนึ่งของประเทศไทย ทั้งส่วนแบ่งการตลาดด้านรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดด้านผู้ให้บริการ มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมที่สุดในประเทศไทย โดยมีสถานีโครงข่ายกว่า 15,000 สถานีทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการส่งมอบบริการคุณภาพในทุกมิติ ได้แก่ อุปกรณ์ โครงข่าย แอปพลิเคชัน และการบริการลูกค้า โดยนอกเหนือจากโครงข่ายที่มีคุณภาพแล้ว AIS ยังเชื่อว่าระบบการพัฒนาธุรกิจแบบเชื่อมโยง (Ecosystem) ผ่านการผนึกกำลังกับพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น เอไอเอสร่วมกับผู้ผลิตเครื่องมือถือชั้นนำ เพื่อนำเข้าเครื่องมือถือนรุ่นที่เหมาะสมกับตลาดในประเทศ รวมถึงจัดตั้ง AIS the StartUp ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาและส่งเสริมนักพัฒนาคอนเทนต์/แอปพลิเคชันหน้าใหม่ เพื่อร่วมกันนำเสนอคอนเทนต์ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างบริการที่แตกต่างด้วยการส่งมอบสิทธิพิเศษและส่วนลด รวมถึงบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองการใช้งานของลูกค้าในยุคดิจิทัล

เอไอเอสได้มีโครงการมอบสิทธิพิเศษ เอไอเอส พรีเมจ (AIS Privilege) ให้กับผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสซึ่งแบ่งออกเป็น AIS Plus คือ สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ที่จะได้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือมีกิจกรรมพิเศษเฉพาะผู้ใช้บริการเอไอเอสเท่านั้น และ AIS Serenade คือบริการอีกระดับสำหรับผู้ให้บริการ AIS GSM Advance มือถือระบบรายเดือน

(Postpaid) และ AIS ONE-2-CALL! ระบบเติมเงิน (Prepaid) บริการที่ตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิต ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งโครงการ AIS Plus นี้ต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้กับผู้ใช้บริการเอไอเอส และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการเอไอเอส กับร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมรายการ ตรงกับพันธกิจของบริษัทคือ ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าพร้อมกับการก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยอาศัยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า ซึ่งสะท้อนซึ่งความมุ่งมั่นสัญญาของเราที่จะพยายามอย่างสุดความสามารถ เพื่อให้คุณมั่นใจว่าคุณได้ใช้ “ชีวิตในแบบคุณ” ซึ่งทางเอไอเอสยังคงดำเนินโครงการมอบสิทธิพิเศษ เอไอเอส PRIVILEGE (AIS Privilege) ที่ตอบหลากหลายรูปแบบไลฟ์สไตล์อย่างต่อเนื่อง เช่น “เอไอเอส PRIVILEGE แอป (AIS Privilege App)” แอปพลิเคชันที่ช่วยค้นหาร้านค้าใกล้เคียงที่ร่วมรายการและรับสิทธิใช้งานได้ทันที “AIS Dinning Cuisine” ให้ลูกค้าลิ้มรสอาหารฝีมือ Michelin Star Chef ระดับโลก รวมถึงเข้าร่วมทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษในโครงการ “AIS Trip” เป็นต้น (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2557: 20)

สิทธิพิเศษต่างๆของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มมีมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น เครือข่าย TRUE มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการของ TRUE เช่นกัน (True Privileges หรือ True You) หรือในด้านของเครือข่าย DTAC ก็มีสิทธิพิเศษมอบให้ผู้ให้บริการ DTAC (DTAC Reward) เช่นกัน การให้สิทธิพิเศษนี้ก็ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดูแลลูกค้าทั้งใหม่ และรักษาสถานลูกค้าเดิมให้ยังคงพึงพอใจ และยังคงใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ ซึ่งในยุคปัจจุบัน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone มีค่อนข้างมาก แอปพลิเคชันต่างๆบน Smart Phone จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทาง เอไอเอส ในส่วนของงาน CRM (Customer Relation Management : สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ) ได้จัดให้มี Campaign ต่างๆที่เป็น Privilege ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาสถานลูกค้า ลดยอดลูกค้าไหลออกจากระบบ โดยการมอบสิทธิพิเศษของเอไอเอสซึ่งทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้ใช้บริการมากกว่าการโทร. เพราะยังได้รับความคุ้มค่าในด้านอื่นๆด้วย โดยที่ผ่านมา เอไอเอส ได้มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า 6 แกน ได้แก่ 1. ด้านความบันเทิง (Entertainment) เช่น ดูหนังในราคา 100 บาท 2. ช้อปปิ้ง ด้วยการร่วมกับพันธมิตรให้ส่วนลดซื้อสินค้าแก่ลูกค้า 3. กิน ดื่ม เที่ยว ด้วยการให้ส่วนลดร้านอาหาร และโรงแรมที่พัก 4. สิทธิพิเศษด้านการศึกษา 5. ด้านสุขภาพและผิวพรรณ 6. สิทธิพิเศษด้านกีฬา ซึ่งทั้งหมดนี้ทางลูกค้าจะสามารถทราบข่าวสารได้จากการสื่อสารโฆษณาต่างๆของร้านค้าที่ร่วมรายการ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ Print Ad ต่างๆ และทาง Call Center 1175 หรือแม้แต่สื่อออนไลน์หลัก คือ เว็บไซต์ของ AIS , Facebook , Twitter และ นอกจากนี้ AIS ยังได้เปิดตัว LINE Official ในชื่อ “AIS Privilege” ที่ช่วยนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่งพร้อมจัดความพิเศษและ

กิจกรรมมอบรางวัลเป็นประจำทุกเดือนอีกด้วย และอีก 1 ช่องทางที่ถือเป็นฟังก์ชันเสริมสำหรับการประชาสัมพันธ์รวมถึงการร่วมกิจกรรมในการใช้สิทธิของลูกค้า คือ “AIS Privilege App” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย และมีสิทธิพิเศษต่างๆ มากมายให้กับผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ทุกท่านได้ร่วมโครงการ ดังนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้ใช้บริการ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีแนวโน้มการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) .2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหาร ในส่วนงานการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้าใจถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับจากการใช้งาน เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ว่าที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบัน มีข้อบกพร่อง หรือข้อควรปรับปรุงในด้านใด โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการพัฒนา แอปพลิเคชันต่อไปในด้านใด อีกทั้งในหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการไปประกอบการปฏิบัติงาน การบริการ ออกโปรแกรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจใน เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพื่อการศึกษการรับรู้คุณภาพการบริการ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้งานต่อในอนาคตของ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจใน เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจใน เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้งานต่อในอนาคตของ เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชันซึ่งใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ราย รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการที่เอไอเอสช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 10 สาขา และหลังจากนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) สาขาละ 40 ชุด และสุดท้ายคือใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1. ชาย

- 1.1.1.2. หญิง
- 1.1.2. อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.2.1. ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2. 20-29 ปี
 - 1.1.2.3. 30-39 ปี
 - 1.1.2.4. 40-49 ปี
 - 1.1.2.5. มากกว่า 49 ปี
- 1.1.3. สถานภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 1.1.3.1. โสด
 - 1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
- 1.1.4. การศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.4.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - 1.1.4.2. มัธยมศึกษา / ปวช.
 - 1.1.4.3. อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.4.4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - 1.1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5. อาชีพ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - 1.1.5.1. นักเรียน / นิสิต นักศึกษา
 - 1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.6. อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.6. รายได้ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2. 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.6.3. 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.6.4. 30,001-40,000 บาท
 - 1.1.6.5. 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2. การรับรู้คุณภาพบริการ เอไอเอส พรีเมิเจ แอปพลิเคชัน (AIS Privilege App)

1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.2 ด้านความเชื่อถือได้

1.2.3 ด้านการตอบสนอง

1.2.4 ด้านความเชื่อมั่น

1.2.5 ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจใน เอไอเอส พรีเมิเจ แอปพลิเคชัน และ แนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมิเจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเคลื่อนที่ โดยประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ บริการโทรออกระหว่างประเทศ และ บริการโรมมิ่งต่างประเทศ ในปี 2557 AIS ให้บริการลูกค้ากว่า 44 ล้านเลขหมายและมีส่วนแบ่งการตลาดในเชิงรายได้ 52% และในปี 2558 AIS จะเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อที่จะสามารถบริการลูกค้าในรูปแบบ Convergence ได้และตอบรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคล หรือนิติบุคคลผู้ซึ่งได้ตกลงทำสัญญาใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของเอไอเอส (AIS)

3. ค่าบริการ หมายถึง ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายใดที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการอันเนื่องจากการได้ใช้ประโยชน์ หรือได้ใช้ประโยชน์ในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศและค่าบริการข้ามแดนอัตโนมัติและค่าบริการเสริมต่างๆ

4. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ชื่อ สกุล ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ และให้หมายความรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้บริการที่สามารถระบุตัวผู้ให้บริการ หรืออาจจะระบุตัวผู้ให้บริการนั้นได้ไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม ข้อมูลการใช้บริการ เลขหมายโทรคมนาคม และพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการ

5. เอไอเอส พลัส (AIS Plus) หมายถึง สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้า เอไอเอส ที่จะได้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆที่ร่วมกิจกรรม หรือมีกิจกรรมพิเศษ เฉพาะลูกค้า เอไอเอสเท่านั้น ซึ่งมีส่วนลดในส่วน Dining, Shopping , Entertainment , Transportation และอื่นๆอีกมากมาย

6. เอไอเอส พรีเมิเจ แอปพลิเคชัน (AIS Privilege Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยค้นหาร้านค้าใกล้เคียงที่ร่วมรายการและรับสิทธิใช้งานได้ทันที โครงการมอบสิทธิ

พิเศษ (AIS Privilege) ให้กับผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งแบ่งออกเป็น AIS Plus คือ สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ที่จะได้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือมีกิจกรรมพิเศษเฉพาะผู้ใช้บริการ AIS ซึ่งโครงการ AIS Plus นี้ต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้กับผู้ใช้บริการ AIS และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการเอไอเอส กับร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมรายการ

7. **คุณภาพของการบริการ SERVQUAL** ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เช่น รูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้ และสัมผัสได้ จนเกิดความรู้สึกตามถึงความพึงพอใจ

ความเชื่อถือได้ (Reliability) เช่น รายละเอียดข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการได้ทราบถึงการใช้งานจริงมีความเป็นสมเหตุสมผล มีรายละเอียดชัดเจน น่าเชื่อถือ

การตอบสนอง (Responsiveness) เช่น ได้รับการตอบรับจากการแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ได้อย่างรวดเร็ว หรือแอปพลิเคชันมีข้อมูล โปรโมชันที่ตรงใจ ตอบสนองต่อความต้องการใช้ได้

ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นความเชื่อมั่นว่าองค์กร หรือบริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยนโยบายความปลอดภัยต่างๆ

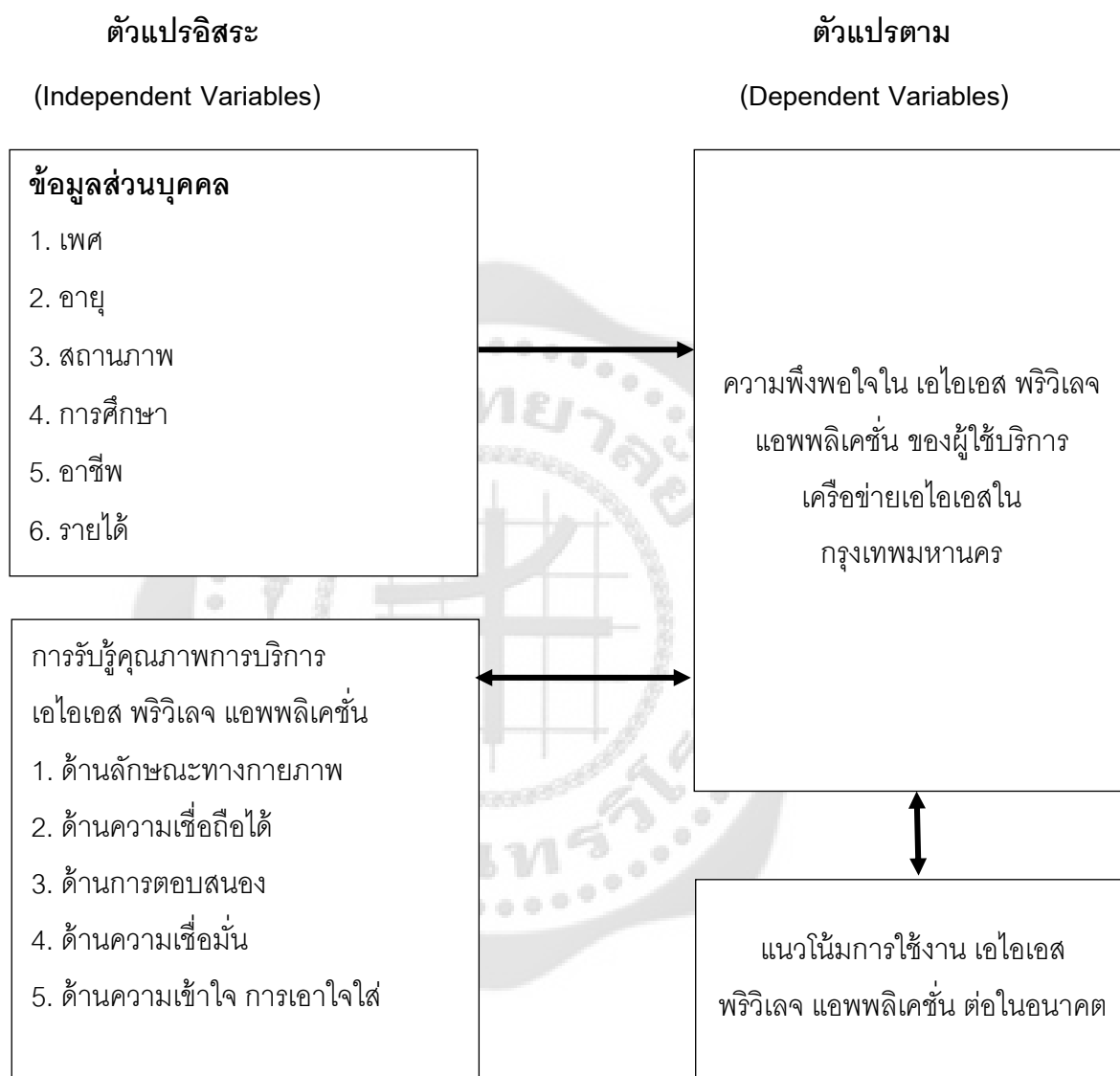
ความเข้าใจ การเอาใจใส่(Empathy) เป็นการรับทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พนักงานคอยเอาใจใส่

8. **การรับรู้** หมายถึง การตีความหรือแปลความหมายข้อมูล (กระแสประสาท) จากการสัมผัส ทำให้เกิดความรู้สึกความเข้าใจว่าสิ่งที่มาสัมผัสนั้นคืออะไร เป็นอย่างไร ในการตีความหรือแปลความหมายนี้ต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์และแรงจูงใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้ามีหลายลักษณะ

9. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองเกินกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความไม่พึงพอใจ และส่งผลให้มีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการ และจะไม่เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียร์ลีก แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่าง กัน มีผลต่อความพึงพอใจใน เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอสใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพการบริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้งานและแนวโน้มการบอกต่อบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
6. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
7. ข้อมูลทั่วไปของ เอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน (AIS Privilege App)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่าพฤติกรรมและการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

- 1) อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต
- 2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ
- 3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมทั้งทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการทำ

5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think other see them)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ หัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ เช่น บุคลิกภาพ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึง ขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล นอกจากนี้จากการศึกษาของ (ชวัญจิรา ทองนำ, 2547: 37) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลว่า หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคลผู้นั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดอุปโภคบริโภค โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคคาดหวังเป็นส่วนตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาด และตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ ได้แบ่งไว้ดังนี้

1. อายุและวงจรชีวิต มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อ โดยเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ
2. เพศ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร การศึกษาพบว่าผู้หญิงและผู้ชายตอบสนองต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะตัดสินใจช้ากว่าผู้ชาย และจะแสดงความไม่แน่ใจกับการตัดสินใจของตนเอง รวมทั้งยังถูกโน้มน้าวได้ง่าย การรับรู้ตราสินค้าที่มีความเป็นเพศชาย เช่น เบอเกอร์คิง จะถูกมองว่ามีความเป็นผู้ชายมากกว่าตราแม็คโดนัลด์ หรือรองเท้าตราไนกี้ จะถูกมองว่ามีความเป็นผู้ชายมากกว่าตรา รีบ็อค (Reebok) เป็นต้น

3. รายได้ เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มานาน โดยเฉพาะกับสินค้า หรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงิน และการท่องเที่ยว กับตา และชินตักันตา (Gupta .1994) ศึกษาข้อมูลลูกค้าประจำของบริษัท เอ ซี นีลเซน ในผลิตภัณฑ์ซอสชั้น เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามความชอบตราสินค้า การศึกษาพบว่าระดับรายได้ และขนาดครอบครัวมีผลกระทบต่อการแบ่งส่วนตลาด โดยครอบครัวที่มีระดับรายได้ต่ำ จะเลือกซื้อซอสชั้นเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น

4. รุ่น (Generation) นักการตลาดได้หันมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามรุ่น ซึ่งตลาดหรือลูกค้าแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลา โดยเรียกว่า “cohort” จากการศึกษาของ (ศรีภิญญา. 2548: 15-16) ได้แบ่งประชากรไทยในปี พ.ศ. 2546 ไว้ได้ 4 รุ่นคือ รุ่น Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-M ดังต่อไปนี้

4.1. Gen-B หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี คิดเป็นจำนวน 28.9% ของประเทศ รุ่นนี้เป็นนักต่อสู้ เชื้อมั่นในตนเอง รักในเสียงเพลง และอิสรภาพ เชื้อมั่นผู้บริหารและยินดีที่จะทำตามระเบียบยอมแพ้ที่จะวิ่งตามเทคโนโลยีและพัฒนาการใหม่ๆ

4.2. Gen-X หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี คิดเป็นจำนวน 11.1% ของประเทศ รุ่นนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ยึดติดตราสินค้า ให้ความสำคัญกับตัวเงิน

4.3. Gen-Y หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี คิดเป็นจำนวน 16.2% ของประเทศ รุ่นนี้เป็นผู้บริโภคที่ซึ่สงสัย ใช้ชีวิตเหมือน Gen-B และ Gen-X แต่สุดท้ายตัดสินใจใช้ชีวิตในแบบ Gen-B

4.4. Gen-M หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็น 11.4% ของประเทศ รุ่นนี้เป็นผู้บริโภคที่เกิดพร้อมกับความโชคดี มีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยี หน้าตาดี เรียนเก่ง รอบรู้หลายเรื่อง เป็นผู้บริโภคที่เน้นปฏิบัติ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญได้แก่ ความหมายของคุณภาพบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1993) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน, ไชแธมอน และเบอริ (Zeithaml; Parasuraman; Berry. 1990: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al. 1994: 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้า กับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราสุรามาน, ไชแธมอน และเบอริ (Zeithaml; Parasuraman; Berry. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน)

เลทีเนนและเลทีเนน (Lehtinen; Lehtinen. 1982: 21) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กรคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

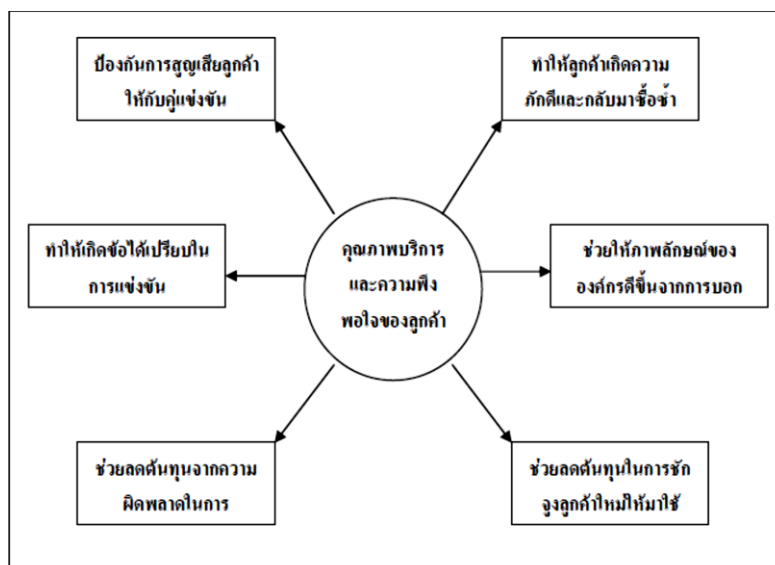
โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมา สามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพของบริการองค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ (Gronroos. 1990: 17) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ

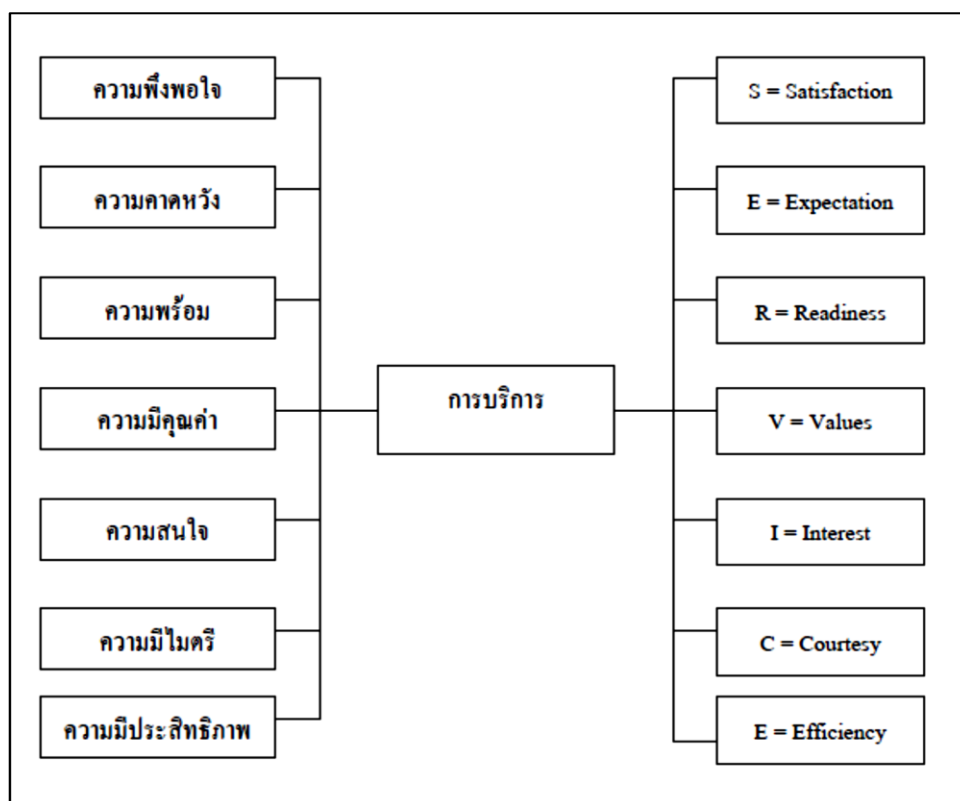


ภาพประกอบ 1 ประโยชน์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: H., Patterson, Paul G.; & Walker, Rhett H., Christopher. (1998). *Service Marketing*. Australia and New Zealand. Sydney: Prentice Hall Australia

จากภาพประกอบ 2 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดี และกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อบนปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่น เปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันทางธุรกิจต่าง ๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

จากภาพประกอบ 3 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องนึกถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของ

ผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนอง การบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับ ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่ สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือ ธุรกิจบริการ ใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้ เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวัง การบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่ขอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึก

ประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาทิพบบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี ใต้อาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับ คุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพ อ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิต แก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การ

บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of Service Quality) กรอนรูส (Gronroos. 1990: 17) พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Zeithaml.; Parasuraman.; Berry. 1990: 42) ลูกค้านัดสิน คุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังนี้

1. เป็นรูปธรรม รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจ และถูกต้อง
3. ปฏิกริยาตอบรับ ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
4. ความไว้วางใจ ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา ความสนใจที่จะแก้ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคนพิเศษ ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้นชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความ

คาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งยกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหวัง ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUALในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัวมีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Zeithaml.; Parasuraman.; Berry. 1985) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ บริการซักแห้งโรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอ บริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จำเป็นต้องพิจารณาถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-Of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Past experiences)

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก การประเมินคุณภาพการบริการมีความซับซ้อนมีผลต่อความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าต้องพิจารณาข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ขายนำเสนอ รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการจากแหล่งบุคคลต่างๆ เช่น กลุ่มเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญในสายการบริการ และแหล่งข้อมูลที่มีใช้บุคคล เช่น สื่อลูกค้าใช้ข้อมูล 2 แหล่งในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อลูกค้าจะไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เป็นบุคคลมากกว่า เพราะสื่อที่ส่งถึงลูกค้านั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ผ่านมาได้น้อย การต่อต้านและประกาศห้ามโฆษณาในธุรกิจบริการบางประเภท

บริการอุตสาหกรรมบริการให้ความสำคัญอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในงานบริการ ความสำคัญนี้ส่งผลโดยตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพการบริการก่อนการซื้อจากประสบการณ์โดยตรง การบอกต่อแบบปากต่อปากจากจากเพื่อน ครอบครัว เป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อระดับความต้องการในบริการ การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สนับสนุนการให้ข้อมูลโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำในระยะยาว

2. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับความต้องการ และนำไปใช้แก้ปัญหา ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในระดับบุคคล และกลุ่มลูกค้าจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ต้องการแก้ไข การแก้ไขปัญหานั้นทำได้หลายแนวทาง เช่น การซักเสื้อผ้า ลูกค้า

สามารถเลือกซื้อเครื่องซักผ้า หรือจ้างคนงานซักเสื้อผ้าเป็นการตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้า จะซื้อเครื่องมือหรือซื้องานบริการ

ความต้องการส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของสินค้า หรือบริการที่มีศักยภาพสนองความต้องการ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบคุณค่างานบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังในขอบเขตที่เป็นไปได้ เช่น มหาวิทยาลัยเปิดสอนหลายคณะ/สาขา สำหรับนักศึกษาทุกคนที่มีความต้องการประกอบวิชาชีพในแต่ละสาขา แต่คณะใดในแต่ละคณะไม่สามารถทำหน้าที่ให้บริการแก่นักศึกษาที่เข้ามารับการศึกษามากนัก นักศึกษาคาดหวังได้หมดทุกคน แสดงว่าความต้องการเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดว่าลูกค้ากำลังให้ความสำคัญเรื่องใด ความต้องการนั้นยังเกี่ยวข้องกับพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร สิ่งที่สำคัญในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าส่งผลถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

3. ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ประสบการณ์ของการรับบริการเป็นผลมาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการ ประสบการณ์ของการรับบริการเรียกว่า การรับรู้บริการ (Zeithaml.; Parasuraman.; Berry. 1990) ผู้บริหารองค์กรต้องทราบความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

การรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเป็นศูนย์ข้อมูลลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ของการบริการที่ผ่านมาได้ เช่น ความต้องการที่พักเมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อการท่องเที่ยวในต่างถิ่น โรงแรมที่ต้องเข้าพักถูกเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยพักในโรงแรมต่างๆ มาก่อน หรือการเข้ารับการรักษาพยาบาลเป็นผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ทั่วไป เปรียบเทียบกับบริการของโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ที่เสริมบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ห้องอาหารเป็นมาตรฐานของโรงแรมชั้นนำ ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าถูกกำหนดโดยอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการโดยตรง

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1998 พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Zeithaml.; Parasuraman.; Berry. 1990) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้า ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจและให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “Servqual”

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น นับว่าได้แก่ผลงานของพาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอริ (Parasuraman.; Zeithaml.; Berry. 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการ ประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนด คุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแทมล์ พาราซูรามานและคณะ (Zeithaml.; Parasuraman.; Berry. 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัยของ

นักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing) ชั่ว สรุปล่วงไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Zeithaml.; Parasuraman.; Berry. 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550: 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้ อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการ บริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติ ใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml.; Parasuraman.; Berry. 1990: 28) (Love Lock H., Christopher. 1996: 464-466)

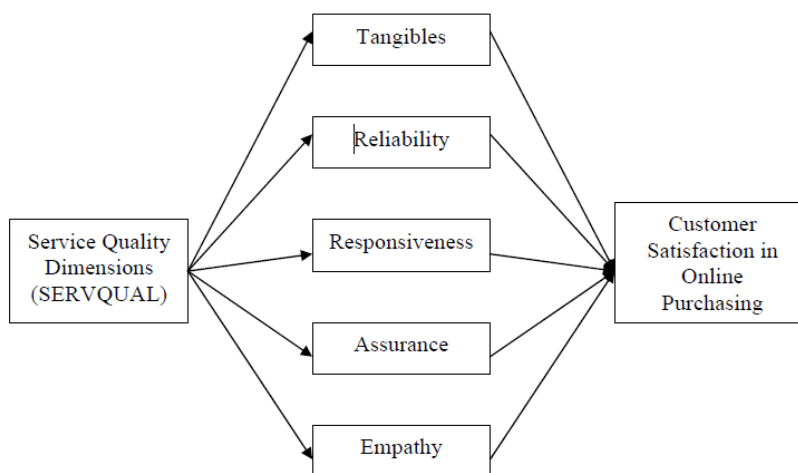


Figure 12: Relationship between service quality and customer satisfaction based on SERVQUAL

ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบนพื้นฐานของ SERVQUAL

ที่มา: Rana Mostaghel. (2006). *Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran*. Master's Thesis, 59.

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความ สุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้ รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับ บริการแต่ละคน

SERVQUALได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ อย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย ตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

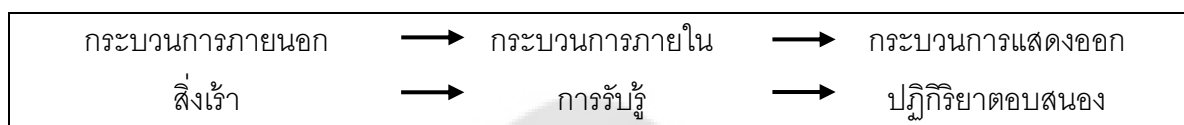
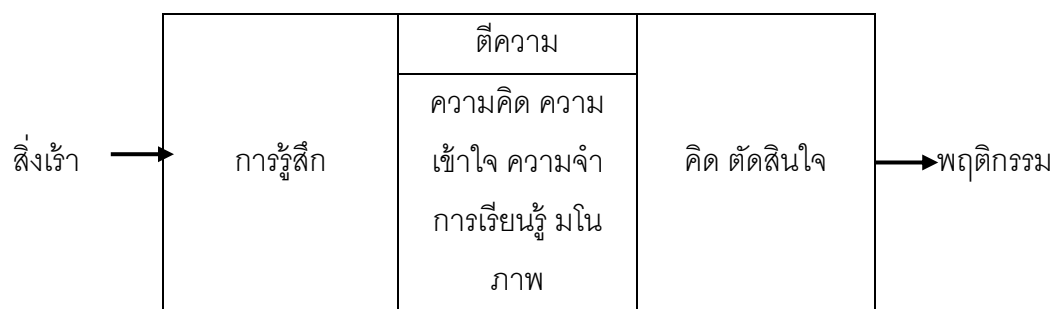
สรุปว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประเภท คือ สิ่ง que ผู้บริโภครับฟังมาจาก

การบอกปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภค ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็วความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540: 129) เสนอว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

روبินส์ และคูลเตอร์ (Robbins; Coulter 2003: 124) การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ก็เกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (factors in the situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (factors in the perceiver) ได้แก่ ทัศนคติ (attitudes) แรงขับ (motive) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation) และ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนไหว (motion) เสียง (sound) ขนาด (size) ภาพด้านหลัง (background) ความใกล้ไกล (proximity) และความเหมือน (similarity)



ภาพประกอบ 4 การรับรู้ (perceptions)

ที่มา: Robbins, S. ., (2003). *Organization Behavior 10th ed.* Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall. 124.

แวกเนอร์และฮอลเลนเบค (Wagner.; Hollenbeck. 2005: 72) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูลซึ่งมีกระบวนการสำคัญ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 การรับรู้ (perceptions)

ที่มา: Wagner., & Hollenbeck. (2005). *Organizational behavior : Securing competitive advantage*. 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western. 72

การรับรู้ คือ การตีความหรือแปลความหมายข้อมูล (กระแสประสาท) จากการสัมผัส ทำให้เกิดความรู้สึกความเข้าใจว่าสิ่งที่มาสัมผัสนั้นคืออะไร เป็นอย่างไร ในการตีความหรือแปลความหมายนี้ต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์และแรงจูงใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้ามีหลายลักษณะ เช่น จัดโดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน จัดโดยอาศัยความต่อเนื่อง เป็นต้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้านี้ช่วยให้เราแปลความหมาย (รับรู้) ได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้น การรับรู้ของคนเรามีหลายชนิด ดังต่อไปนี้

1. การได้ยิน เราสัมผัสคลื่นเสียงทางหูแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นเสียงอะไร และเรายังสามารถบอกตำแหน่งทิศทางและระยะทางของแหล่งกำเนิดเสียงได้อีกด้วย

2. การมองเห็น เราสัมผัสคลื่นแสงจากสิ่งเร้าต่างๆ ทางนัยน์ตาแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าสิ่งที่เร้าที่เห็นนั้นคืออะไร

3. การได้กลิ่น เราสัมผัสโมเลกุลของไอที่ระเหยมาจากสิ่งเร้าต่างๆทางจมูกแล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นกลิ่นอะไร เหม็น หอม เน่า หรือกลิ่นเครื่องเทศ

4. การรู้รส เราสัมผัสสิ่งเร้าบางอย่างโดยลิ้น แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าสิ่งเร้านั้นมีรสอะไร หวาน เค็ม เผ็ดหรือขม เป็นต้น

5. การรับรู้ทางผิวหนัง เราสัมผัสสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นผิวหนัง แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเรสัมผัสอะไร นอกจากนี้ยังรู้ถึงอุณหภูมิและความเจ็บปวดที่เกิดจากการสัมผัสทางผิวหนังได้อีกด้วย

6. การรับรู้ความรู้สึกภายในร่างกาย ได้แก่ การรับรู้ตำแหน่งหรือการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่างๆ โดยไม่ต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ข้างต้น เช่น ถึงแม้หลับตาเราก็สามารถดักอาหารใส่ปากได้ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเรารับรู้ว่ามีปาก แขน มือ ฯลฯ ของเราอยู่ตำแหน่งใดเราจึงทำเช่นนั้นได้ การรับรู้ที่เกิดจากการแปลความหมายของสภาวะกล้ามเนื้อ เ็น หรือข้อต่อต่างๆขณะยืดตัว หดตัวหรือคลายตัว เป็นสำคัญ การรับรู้ความรู้สึกภายในของร่างกายอีกชนิดหนึ่ง คือการทรงตัว ทำให้เราทราบว่าร่างกายเรากำลังอยู่ท่าไหนอยู่ในตำแหน่งที่สมดุลหรือไม่ ถ้าไม่ก็พยายามปรับเข้าสู่สมดุลต่อไป มิฉะนั้นจะรู้สึกคลื่นไส้ เวียนศีรษะ หรืออาเจียนได้

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจต่างกัน แม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆแตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่เรากำลังมีความรักก็ได้ เป็นต้น

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่องใส ปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปได้อย่างดี และเป็นระบบ (<http://www.idis.ru.ac.th> n.d.)

การจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้เคียงกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้ที่สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น
4. ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่
 - 4.1. การคงที่ของขนาด
 - 4.2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
 - 4.3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับประสาทสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังคำบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองพิจารณาให้มากยิ่งขึ้น (<http://www.idis.ru.ac.th> n.d.)

แอนตัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij.1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบายความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

อทิตยา จินตามณี (2553: 16) จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองเกินกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความไม่พึงพอใจ และส่งผลให้มีทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ และจะไม่เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994: 98) อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันมูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้านั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-47)

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544: 89-91) ในสภาพแวดล้อมในการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าความพอใจหรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ ดังนั้นบริษัทต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับที่ลึกซึ้งหรือในระดับที่เหนือขึ้นจากเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจของลูกค้าเหล่านี้ได้แก่

1. ลูกค้าที่พอใจจะรักดีในบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้ารายการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า เพราะสนใจในรางวัลอาจจะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดแล้วก็เป็นได้

2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัททำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้นแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน เช่นจากอุปกรณ์กอล์ฟไปสู่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับนักกอล์ฟก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและอาจทดลองซื้อ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้ำพอใจจะพุดขึ้นชมสินค้า หรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้ำ และลูกค้ำคาดหวังรายอื่น ๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

4. ลูกค้ำที่พอใจมักเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ดีขึ้น ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจด้วยกัน โรงงานผลิตกระป๋องน้ำอัดลมต้องปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิตและเคลือบกระป๋องเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้ำผู้ผลิตน้ำอัดลมที่ต้องการใช้แพ็คเกจจิ้งสื่อสารและสร้างความจำกับลูกค้ำผู้บริโภค หลายครั้งเราพบว่าลูกค้ำมักจะเป็นผู้เริ่มต้นนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่หรือวิทยาการใหม่ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตที่ทำหน้าที่เป็น ซัพพลายเออร์ ให้ลูกค้ำนอกจากนี้ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับตลาดผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ บริษัทเลือกใช้ช่องทางการขายตรงให้กับผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพอใจของลูกค้ำผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ฝ่ายลูกค้ำเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะนัดชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะหรือคำติชมเหล่านี้เป็นสื่อที่มีค่าอย่างยิ่งต่อบริษัท

5. ลูกค้ำที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญ การสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมากเมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านค้ำที่เคยซื้อ ลูกค้ำเหล่านี้จะแสวงหาทางออกด้วยการไปลองหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้ำหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าอื่นที่มีอยู่ของบริษัท ถ้าไม่มีจริงๆ ก็รอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งเกิด ส่วนต้นทุนตราสินค้า (Brand Equity) กับตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ในยามที่บริษัทต้องปรับราคาสินค้าของบริษัท และแจ้งให้ลูกค้ำทราบถึงเหตุผลที่ต้องปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะแรกลูกค้ำอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปทดลองซื้อสินค้าของคู่แข่งแต่เมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้ำเหล่านั้นจะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก เมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพึงพอใจให้ตนน้อยกว่าสินค้าของบริษัท

6. ข้อเสนอขายสินค้า หรือบริการให้บริการลูกค้ำที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประสิทธิภาพการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ำกลุ่มนี้จะมีน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้ำจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารดีอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินจำเป็นเหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

เออเรนเบิร์ก (A.S.C. Ehrenberg. 1972: 28) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม น้ำยาทำความสะอาด ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

เออเรนเบิร์ก (Ehrenberg) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลักจากการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching Cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่นๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

ข้อมูลทางสถิติพบว่า ตราสินค้าหนึ่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ได้เช่นกัน ซึ่งจากตัวเลขทางสถิติพบว่าผู้บริโภค 60% ที่ซื้อสินค้าในเดือนก่อนจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในเดือนต่อมา และอีก 36% จะซื้อตราสินค้าเดิมอีกต่อมาในเดือนถัดไป ซึ่งอัตรานี้มีแนวโน้มว่าจะไม่แตกต่างกันเท่าใด หากอยู่ภายใต้เงื่อนไขการขายสินค้าแบบเดิม ทั้งนี้ลูกค้าหน้าใหม่จะแทนที่ลูกค้ารายเก่า และลูกค้ารายเก่าก็จะค่อยๆหายไป และอาจจะกลับมาอีกในระยะเวลาต่อมา ทั้งนี้จากสถิติที่รวบรวมโดย Ehrenberg พบว่าอัตราการซื้อซ้ำครั้งแรกของสินค้าอุปโภคบริโภค 20 รายการ ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก มาการีน แป้ง น้ำมัน ซุป เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อยู่ระหว่าง 45-94% และลดลงมาเรื่อยๆตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาต่อมา

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NBD Theory และ The LSD Theory ไม่สามารถปรับใช้ได้กับรายละเอียดบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การไหลทะลักเข้ามาของลูกค้าหน้าใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองใช้ อาทิ เช่น การลดราคา การเปลี่ยนรูปแบบแพคเกจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงปัจจัยอื่นๆของการตอบโต้

จากคู่แข่ง อาทิเช่น การลดราคา เปลี่ยนโฆษณา และการออกสินค้าใหม่อีกครั้ง โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าจากการทำโปรโมชั่นออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ถูกดึงดูดมาด้วยโปรโมชั่น โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมาจะเสมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้านั้นเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

3. ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณมาก สม่าเสมอ โดยการทำโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติ ทั้งก่อนและหลังการทำโปรโมชั่น และได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

ทั้งนี้ Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชั่นไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดจากการค้นพบของ Ehrenberg ยังไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายคุกกี้ลดราคาใน Mobile Application ที่ศึกษาโดยตรง

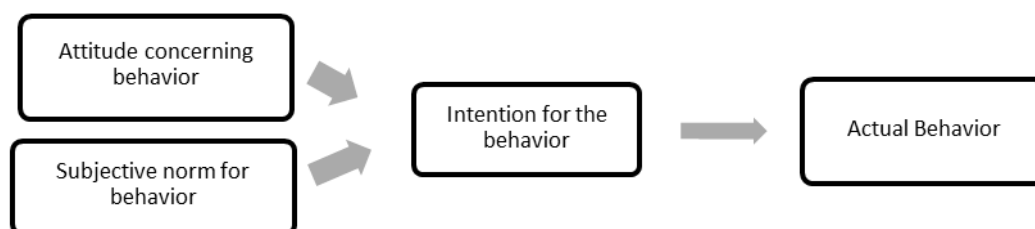
ทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการนั้นประกอบด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยที่มาจากภายในตัวธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่ได้กล่าวไป ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ (Intention to repurchase)

จากแนวคิดทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ของ ไอเซ็นและฟิชเบิน (Ajzen.; Fishbein. 1975; 1977; 1980) ชี้ให้เห็นว่า เจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) หรือแนวโน้มที่จะกระทำ (Predisposition to act) เกิดขึ้นจากทัศนคติ หากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความเชื่อมากพอหรือบุคคลได้รับอิทธิพลจากปทัสถานทางสังคม/คล้อยตามความคิดของสังคมหรือกลุ่มบุคคลที่ตนให้ความสำคัญบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะกระทำตามทัศนคตินั้น ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการทำนายและคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการอย่างน้อยหนึ่งครั้งหลักจากการซื้อครั้งแรก

แนวคิดนี้มี สมมติฐานว่า โดยทั่วไปมนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยมนุษย์จะพิจารณาก่อนว่าการกระทำของตนส่งผลกระทบอย่างไร จากนั้นจึงจะตัดสินใจว่าควรหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยขาดการคิดพิจารณา และใช้เหตุผลมาก่อน การกระทำใดๆ

ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ดังนั้น ตัวกำหนดว่า มนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมหรือไม่ จึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะปฏิบัติ (Intention for the behavior)



ภาพประกอบ 6 Theory of Reasoned Action

ที่มา: Fishbein.; & Ajzen. (1975;1977;1980). *Theory of Reasoned Action (TRA)*.

แนวคิดความพึงพอใจ และทัศนคติ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ (Bearden Feb. 1983) (Oliver RL. 1980) (Hellier. 2003) ซึ่งในที่นี้ ความพึงพอใจคือ ภาพรวมของความสุขของลูกค้า และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการ และทัศนคติหลังการซื้อ คือ แนวโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินมาจากการประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัท หรือตราสินค้า



ภาพประกอบ 7 แนวคิดความพึงพอใจและทัศนคติส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

ที่มา: Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003), *Customer repurchase intention, a general structural equation model*, European Journal of Marketing.

ทัศนคติมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ทัศนคติ คือ ความชื่นชอบในตราสินค้า จึงส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (Hellier. 2003)

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude concerning behavior) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดที่บุคคลได้รับ (Schiffman. 1991) โดยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า พฤติกรรมใดที่ตนกระทำนั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอน จากนั้นจึงทำการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะก่อให้เกิดผลอะไร ตนมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นอย่างไร รู้สึกชอบหรือไม่ หากมีความเชื่อและประเมินแล้วว่าดี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นจะเป็นบวก หากมีความเชื่อและประเมินแล้วว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นเป็นลบ ไอเซ็นและฟิชเบิน (Ajzen.; Fishbein. 1975; 1977; 1980)

ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อซ้ำในกิจการ เกิดความเชื่อและการประเมินผลลัพธ์ในอนาคตของลูกค้าว่าจะได้รับความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ดี หากลูกค้ามีความเชื่อว่าเป็นสินค้าและบริการที่ดี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นจะเป็นบวก ในทางกลับกัน หากลูกค้าเชื่อว่าการไปใช้สินค้าและบริการซ้ำในกิจการนั้นไม่ดี และจะเกิดความไม่พึงพอใจ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อซ้ำก็จะเป็นลบ เป็นต้น

6. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเคลื่อนที่ โดยประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ บริการโทรออกระหว่างประเทศ และ บริการโรมมิ่งต่างประเทศ ในปี 2557 AIS ให้บริการลูกค้ากว่า 44 ล้านเลขหมายและมีส่วนแบ่งการตลาดในเชิงรายได้ 52% และในปี 2558 AIS จะเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อที่จะสามารถบริการลูกค้าในรูปแบบ Convergence ได้และตอบรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล



ภาพประกอบ 8 Revenue Market Share

AIS ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนเทคโนโลยี 2G และ 3G โดยให้บริการ 2G บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ตามสัญญาร่วมการทำงานที่มีกับทีโอทีและกสท ซึ่งมีอายุสัญญาถึงปี 2558 และ 2556 ตามลำดับ และให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิรตซ์ โดยได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.) ซึ่งได้รับอนุญาตถึงปี 2570 โดยปัจจุบัน AIS ให้บริการ 3G ครอบคลุมทั่วประเทศไทย หรือคิดเป็น 97% ของจำนวนประชากรและยังคงมุ่งมั่นที่จะเพิ่มจำนวนสถานีฐานเพื่อรองรับการเติบโตของการใช้งานบริการข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการหลักที่ AIS ให้แก่ลูกค้าคือบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบเติมเงินและระบบชำระค่าบริการรายเดือน โดยมีสัดส่วนลูกค้าในระบบเติมเงินร้อยละ 87 ของฐานลูกค้าทั้งหมด และมีสัดส่วนในระบบชำระค่าบริการรายเดือนร้อยละ 13 ในขณะที่สัดส่วนรายได้หลักมาจากลูกค้าระบบเติมเงินร้อยละ 63 และจากลูกค้าในระบบชำระค่าบริการรายเดือนอีกร้อยละ 30 รายได้อื่นๆ (บริการโทรข้ามแดนระหว่างประเทศ, โทรศัพท์ระหว่างประเทศ) 7% ณ สิ้นไตรมาส 2/2557 AIS ให้บริการลูกค้าทั่วประเทศ 42.9 ล้านราย

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำสร้างสรรค์ตลาดการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย และมุ่งหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับสูงสุด

พันธกิจ

AIS มุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่เหนือกว่าและสร้างนวัตกรรมที่ส่งเสริมการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น AIS มุ่งมั่นใส่ใจในบริการเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริการด้วยราคาที่เหมาะสม AIS มุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานให้บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพและมีแนวคิดในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อการเติบโตขององค์กร AIS มุ่งมั่นในการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมด้วยการใส่ใจดูแลผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัททุกกลุ่ม

สัญลักษณ์



ภาพประกอบ 9 สัญลักษณ์ (Logo) AIS

มีรูปแบบไม่ และรอยยิ้ม สีเขียว มีความหมายคือ "ความเป็นมิตร การสร้างสรรค์ การเติบโต และการแสดงออกทางความรู้สึกที่มุ่งมั่น ชัดเจน"

นโยบายหลักของ AIS เพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนคือ การปรับเปลี่ยนองค์กรจาก “ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็น “ผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์” เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เข้าสู่ ยุคดิจิทัล โดยAISจะเน้นการดำเนินงานผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการขยายและพัฒนาโครงข่าย 3G และ 4G เพื่อรองรับการเติบโตของปริมาณการใช้ดาต้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเชื่อมต่อภายในที่อยู่อาศัย 3. ดิจิทัลคอนเทนต์โดยAISจะจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์บริการคอนเทนต์ใหม่ๆในรูปแบบดิจิทัล

การบริหารดูแลลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับการบริหารดูแลลูกค้าสัมพันธ์ ทาง AIS ได้มีการบริหารโครงการ Privilege Campaign คือโครงการที่มอบสิทธิในความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ด้านส่วนลด แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่ม ให้กับผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ซึ่งแบ่งออกเป็น AIS Plus คือ สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ที่จะได้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือมีกิจกรรมพิเศษเฉพาะผู้ใช้บริการ AIS เท่านั้น และ AIS Serenade คือบริการอีกระดับสำหรับผู้ใช้บริการ AIS GSM Advance มือถือระบบรายเดือน (Postpaid) และ AIS ONE-2-CALL! ระบบเติมเงิน (Prepaid) บริการที่ตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิต ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งโครงการ AIS Plus นี้ต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้กับผู้ใช้บริการ AIS และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการ AIS กับร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมรายการ ตรงกับพันธกิจของบริษัทคือ ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าพร้อมกับการก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยอาศัยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า ซึ่งสะท้อนซึ่งคำมั่นสัญญาของเราที่จะพยายามอย่างสุดความสามารถ เพื่อให้คุณมั่นใจว่าคุณได้ใช้ “ชีวิตในแบบคุณ” ซึ่งทางAISยังคงดำเนินโครงการมอบสิทธิพิเศษ เอไอเอส พรีเมียม (AIS Privilege) ที่ตอบหลากหลายรูปแบบไลฟ์สไตล์อย่างต่อเนื่อง เช่น “เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน (AIS Privilege App)” แอปพลิเคชันที่ช่วยค้นหาร้านค้าใกล้เคียงที่ร่วมรายการและรับสิทธิใช้งานได้ทันที “AIS Dinning Cuisine” ให้ลูกค้าลิ้มรสอาหารฝีมือ Michelin Star Chef ระดับโลก รวมถึงเข้าร่วมทริปท่องเที่ยวสุดพิเศษในโครงการ “AIS Trip” เป็นต้น (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2558: 20) ตามเงื่อนไขของการรับสิทธิพิเศษต่างๆตามระดับการใช้บริการ ประโยชน์ของการทำ Privilege Program สร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) มอบความสุขและสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ชีวิตที่ดีขึ้น มีความสุขมากขึ้น ส่งเสริมประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่

ดีของแบรนด์ สร้างความพิเศษเหนือคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน ส่งเสริมและเชิญชวนบุคคลทั่วไปให้กลายมาเป็นลูกค้า เช่น Campaign AIS Privilege ให้ทุกวันเป็นวันพิเศษของคุณ ด้วยดีลโปรโมชั่น คุปองส่วนลดร้านค้า ช้อปปี้ง แفشัน ดินเนอร์ สุขภาพและความงาม ที่เที่ยวที่พัก และ hot deal รวมไว้ในมือถือของคุณ ตลอด 24 ชั่วโมง เฉพาะลูกค้าเอไอเอส

ช่องทางการรับสิทธิของโครงการ Privilege Campaign นั้นสามารถทำได้ 5 ช่องทาง ได้แก่

1. **บริการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service : SMS)** โดยที่บริการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์ทั่วไป จะสามารถส่งได้ไม่เกินครั้งละ 160 ตัวอักษรต่อ 1 ข้อความ หากแต่โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันในรูปแบบ Smart Device สามารถรับข้อความที่มีตัวอักษรเกินกว่า 160 ตัวอักษรได้ และในส่วนของการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์นี้ เน้นในเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ข้อความส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ของสินค้าและบริการผ่านบริการ SMS ตรงถึงโทรศัพท์มือถือลูกค้า หรือพนักงานหลายคนในเวลาด้วยการสื่อสารทางเดียว (One Way)

2. **บริการเสริมทางข้อมูลแบบไม่มีโครงข่ายมือถือ (Unstructured Supplementary Services Data : USSD)** คือ บริการเสริมทางข้อมูลแบบไม่มีโครงข่ายมือถือ บริการข้อความสั้นที่นำเทคโนโลยี USSD (Unstructured Supplementary Service Data) ซึ่งข้อมูลส่งผ่านระบบจะมีลักษณะคล้ายกับ SMS แต่ข้อความที่ได้รับจากระบบ USSD นั้นๆ จะไม่ถูกบันทึกลงอุปกรณ์นั้นๆ เปรียบเสมือนระบบตอบคำถามอัตโนมัติ โดยวิธีดังกล่าวถูกมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเช็คแต้มสะสม, การลงทะเบียน, การส่งรหัสชิงโชค, การขอรหัสผ่าน, การสอบถามข้อมูลต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการรับหรือส่งข้อมูลให้กลุ่มลูกค้าแบบอัตโนมัติ เช่น *545*40# เพื่อรับสิทธิรับประทานอาหารในราคาโปรโมชั่นของร้านอาหาร

3. **บาร์โค้ด 2 มิติ หรือ คิวอาร์โค้ด (Quick Response : QR Code)** คือ รหัสชนิดหนึ่งซึ่งสามารถเก็บข้อมูลสินค้า เช่น ชื่อ ราคาสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และชื่อเว็บไซต์ เป็นการพัฒนามาจากบาร์โค้ด ปัจจุบันสามารถใช้งาน QR Code ได้หลากหลายรูปแบบ จากเดิมที่ต้องพิมพ์ข้อมูลก็เปลี่ยนมาเป็นการถ่ายภาพ QR Code

4. **สังคมออนไลน์ (Social Media)** สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook , Twitter , Line official เป็นต้น

5. **โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application)** เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ได้ใช้อย่างยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ท

โฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

7. ข้อมูลทั่วไปของเอไอเอส PRIVILEGE แอปพลิเคชัน (AIS Privilege App)

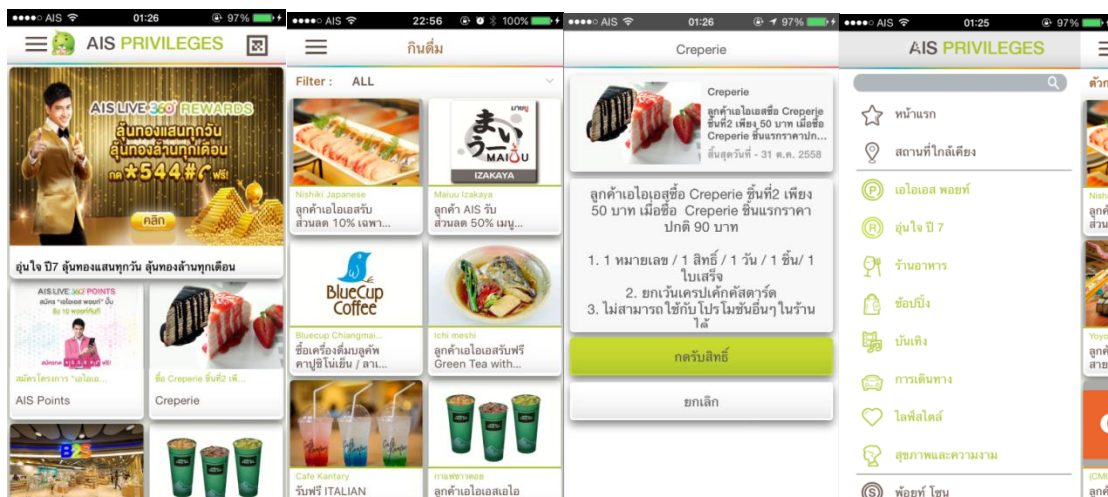


ภาพประกอบ 10 AIS Privilege App

AIS Privilege App เป็นแอปพลิเคชันที่มีจุดประสงค์เพื่อบริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้น โดยนำเสนอสิทธิพิเศษที่ทาง AIS ร่วมกับ Buzzbees ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานระหว่าง โซเชียลมีเดีย รอยัลดีโปรแกรม และอีคอมเมิร์ซ เข้าด้วยกัน ด้วยแนวคิดที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งการโพสต์และแชร์ข้อความ รูปภาพ การกด Like การให้ความคิดเห็น หรือการชักชวนเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรมด้วย เป็นต้น แล้วผู้ใช้งานก็จะได้รับคะแนนเป็นการตอบแทน และสามารถนำคะแนนเหล่านี้ไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ รวมถึงลุ้นรับของรางวัลได้ฟรีจากธุรกิจที่เข้าร่วมพัฒนาโดย ร่วมกันใช้สำหรับแจ้งโปรโมชั่น คุณูปองส่วนลดร้านค้าสะสมแต้ม ค้นหาสถานที่ที่ได้รับแจ้งโปรโมชั่น สามารถเชื่อมต่อกับ Social Network พัฒนานวัตกรรมเพื่อเพื่อให้ลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดของการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเอไอเอสได้ทุกที่ทั่วประเทศ ซึ่งผลการเปิดตัวทั่วประเทศจนถึงปี 2558 มีผู้เข้าใช้เพียงร้อยละ 2 ของ Subscriber ที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ทั้งนี้แอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถใช้งานได้ฟรี จัดหมวดหมู่อยู่ใน Lifestyle ซึ่งสามารถรองรับระบบปฏิบัติการ iOS version 5.0 ขึ้นไป และ Android version 2.2 ขึ้นไป

รายละเอียดฟังก์ชันการใช้งานภายใน AIS Privilege App

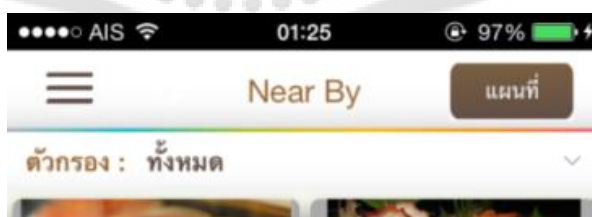
1. Privilege List รายการสิทธิพิเศษต่างๆที่ให้กับลูกค้า AIS



ภาพประกอบ 11 Privilege List รายการสิทธิพิเศษ

รายการสิทธิพิเศษ ที่จัดเป็นหมวดหมู่ ทั้งกินดื่ม ช้อปปิ้ง บันเทิง ท่องเที่ยวเดินทาง และไลฟ์สไตล์ ที่สามารถเลือกได้อย่างง่ายดาย ซึ่งแต่ละหมวดหมู่จะมีการรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการเอไอเอสสามารถได้รับสิทธิ์ได้ ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในแต่ละรายการ

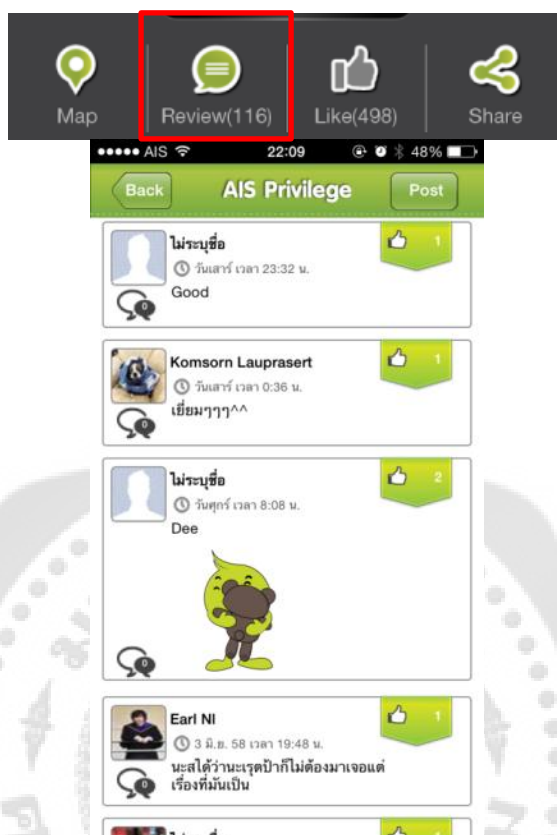
2. บริการ Location-Based Services (LBS)



ภาพประกอบ 12 บริการ Near by Location Service ที่ค้นหาสถานที่ใกล้เคียงที่สามารถรับสิทธิ์ได้

ทุกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเปิดใช้อยู่ (GPS required) คือ การให้บริการด้านตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ โดยใช้อุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต, สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่นๆ ผ่านสัญญาณเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะสามารถค้นหาสถานที่รับสิทธิ์พิเศษได้ ที่เป็นสถานที่ใกล้เคียงที่ผู้ใช้บริการอยู่ ณ ที่จุดใดจุดหนึ่ง

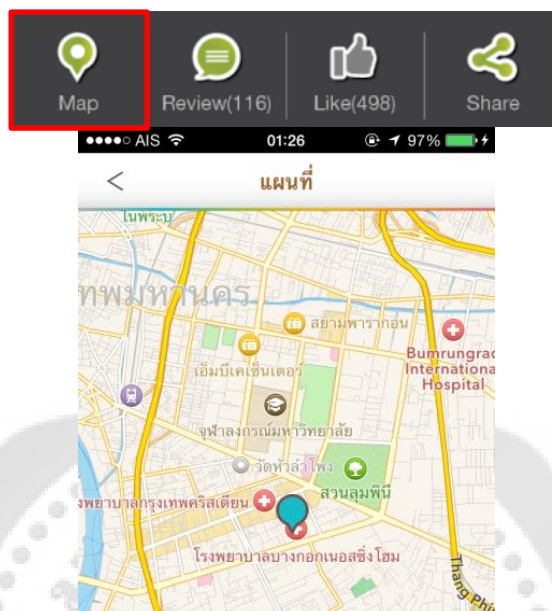
3. กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่สามารถพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ได้



ภาพประกอบ 13 Review Commentจากผู้ใช้บริการจริง ที่สามารถแชร์ประสบการณ์ได้

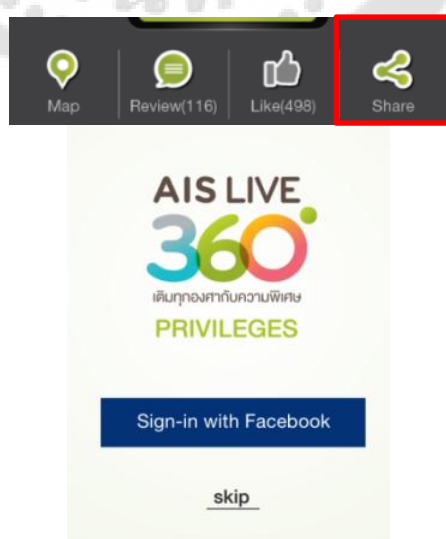
ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยสามารถแชร์ประสบการณ์ ที่ได้ใช้สิทธิพิเศษ โดยการ Post Review ข้อความได้ตามชอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นในบริการนั้นๆ ที่ได้ใช้บริการแล้ว เพื่อเป็นความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการอื่นๆ ได้ทราบถึงความคิดเห็นที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาได้อีกด้วย

4. ฟังก์ชันแผนที่เพื่อแสดง เส้นทางสำหรับผู้ที่ต้องการทราบจุดหมายปลายทางของสถานที่ในโปรโมชั่นหรือ สิทธิพิเศษนั้นๆ



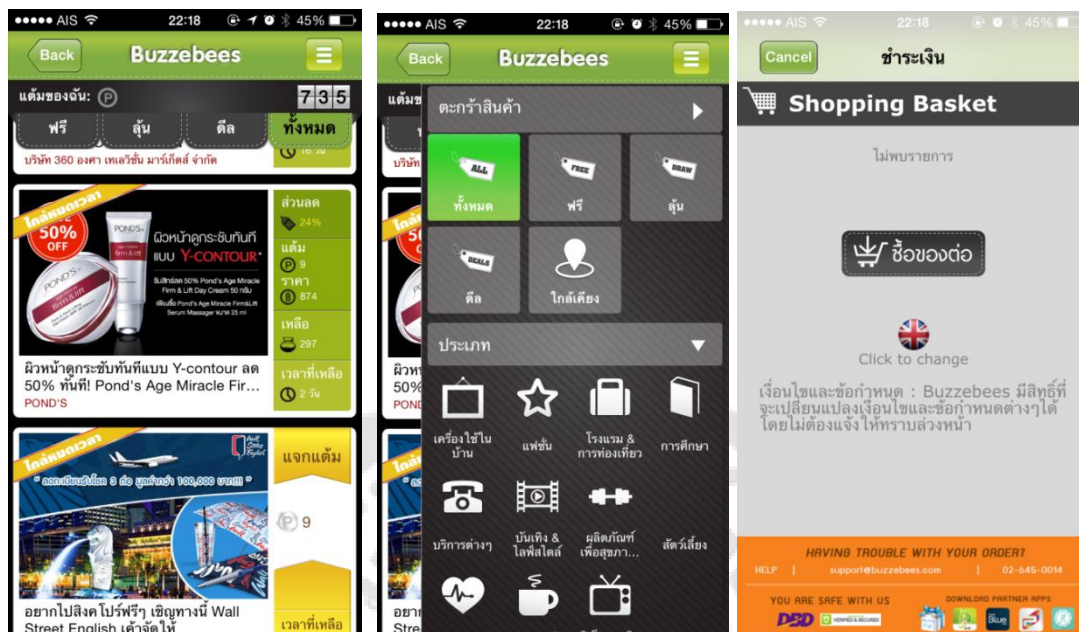
ภาพประกอบ 14 Function Map เพื่อนำทางไปยังจุดรับบริการ

5. เชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นด้วยการ สามารถ Log in ได้อย่างง่ายดายด้วย Facebook และยังสามารถ Share ประสบการณ์ผ่าน Facebook ได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 15 Interface AIS Privilege –log in and Share with Facebook

6. Point Zone (BzBs Marketplace) โดยสามารถร่วมสนุกกับกับ Buzzbees เพื่อซื้อสินค้าและเก็บคะแนนเพื่อแลกลุ้นของรางวัล



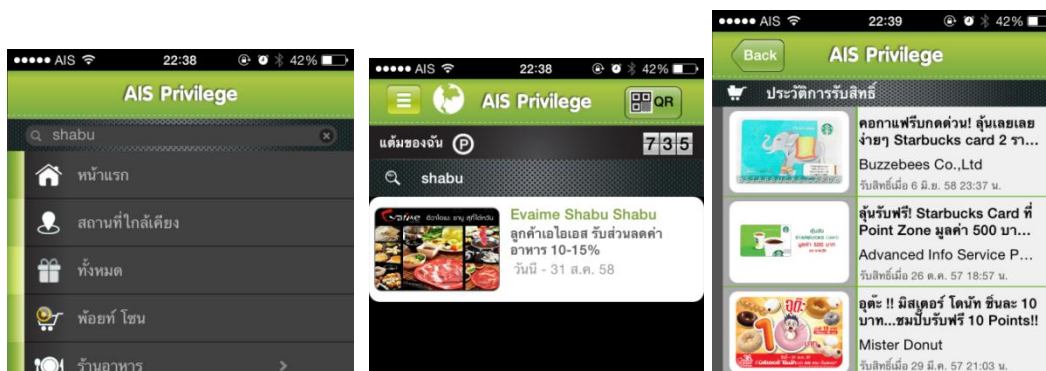
ภาพประกอบ 16 Buzzbees App ของ ผู้พัฒนา App สิทธิพิเศษ AIS ให้ร่วมสนุก

7. QRCode เป็นการถ่ายภาพ QR Code ก็สามารถลดขั้นตอนการพิมพ์ URL หรือ Link ของเว็บไซต์ ยาวๆ



ภาพประกอบ 17 Function QRCode เพื่อใช้ในการสแกนรับสิทธิพิเศษต่างๆ

8. Google analytics Function เสริมสำหรับการ search ข้อมูล และ ประวัติการใช้งาน



ภาพประกอบ 18 การค้นหาสิทธิพิเศษที่ต้องการ และประวัติการรับสิทธิ์ผ่าน App

วิธีการดาวน์โหลด

1. กด *900*545# โทรออก รอรับลิงค์ผ่าน SMS เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรม
2. Apple Store
3. Google Play

สำหรับ แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของทางเอไอเอสนี้ สามารถติดต่อกับทาง ผู้พัฒนา

(Application Developer) ได้ทาง E-Mail : support@buzzebees.com

ทั้งนี้ AIS มุ่งเน้นการส่งมอบบริการคุณภาพในทุกมิติ ได้แก่ อุปกรณ์ โครงข่าย แอปพลิเคชัน และการบริการลูกค้า โดยนอกเหนือจากโครงข่ายที่มีคุณภาพแล้ว AIS ยังเชื่อว่าระบบการพัฒนาธุรกิจแบบเชื่อมโยง (Ecosystem) ผ่านการผนึกกำลังกับพันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว เพื่อสร้างบริการที่แตกต่างด้วยการส่งมอบสิทธิพิเศษและส่วนลด รวมถึงบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองการใช้งานของลูกค้าในยุคดิจิทัล

สำหรับ AIS Application ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีการพัฒนาอยู่มากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะการใช้งานของลูกค้าเป็นหลัก จุดประสงค์ก็เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ให้กับลูกค้าในการใช้บริการ และเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งที่จะลดค่าใช้จ่ายในการบริการอีกด้วย รวมไปถึงการที่ได้ทราบถึงลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าเพื่อนำข้อมูล Life Style ไปปรับใช้กับการออกโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆอีกด้วย โดย Application หลักๆอื่นๆ ในปัจจุบัน เช่น

ตาราง 1 ตัวอย่าง Application AIS

	eService แอปพลิเคชันสำหรับการบริการเช็คยอดค่าใช้จ่าย บริการชำระค่าบริการ เช็คแพคเกจที่ใช้บริการอยู่ รวมถึงบริการเติมเงิน โอนเงิน โอนวัน เป็นต้น
	AIS Bookstore แอปพลิเคชันสำหรับนักอ่าน ในรูปแบบของ e-newspapers , e-magazine และ e-pocket book โดยที่สามารถดาวน์โหลดได้อย่างสะดวกสบาย
	AIS Guide&Go แอปพลิเคชันสำหรับใช้บอกเส้นทางในการเดินทาง เพื่อค้นหาสถานที่ที่ต้องการ เช่น ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยสามารถใช้ offline navigator ได้
	AIS Music Store (KK Box) แอปพลิเคชันสำหรับฟังเพลง โหลด และสามารถแบ่งปันต่อได้ โดยสมัครแพคเกจการใช้งานเพื่อดาวน์โหลดเพลงเติมเพลงได้ตามโปรโมชัน
	AIS Live TV แอปพลิเคชันสำหรับดูทีวีสดออนไลน์ ได้ทั้งฟรีทีวี เคเบิลทีวี และ ทีวีดาวเทียม มากกว่า 50 ช่อง ดูได้ทั้งแบบ HD และแบบ Standard
	AIS Movie Store แอปพลิเคชันสำหรับชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ
	AIS Cloud+ พื้นที่เก็บไฟล์ออนไลน์ ให้สามารถฝากข้อมูลส่วนตัว เช่น รายชื่อผู้ติดต่อ, รูปภาพ, วิดีโอ, ข้อความ ได้อย่างปลอดภัย
	AIS myScreen ปรับเปลี่ยนหน้าจอจลลอคสกรีนให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ฟรี! ไม่มีค่าบริการ ฟังก์ชันแนะนำ อาทิ เข้าถึงรายชื่อล่าสุดที่โทรออก เป็นต้น
	AIS mySticker Shop แอปพลิเคชันสำหรับดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่สามารถส่งในข้อความแชท (Chat) ส่งได้หมดทั้ง LINE , WhatsApp , Facebook , WeChat

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า, ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า, ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน, ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า, ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอส มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีตรงใจลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ, ด้านการซื้อซ้ำมลายสินค้า/บริการ, ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งอยู่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ลูกค้าที่มีประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำมลายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

ศิโรภา อุตติสัมพันธ์กุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group Buying โดยศึกษาในธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ) และพฤติกรรมซื้อดีลผ่านทางเว็บไซต์ Group Buying (ราคาของคูปองส่วนใหญ่ที่ซื้อ , ความถี่ในการซื้อคูปอง และรูปแบบการชำระเงิน) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ออนไลน์ Group Buying

เกศนา ไชยจันทร์ ยะเสน (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (2) ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีการรับรู้คุณภาพการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน ด้านความมั่นใจได้ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ (3) ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (4) ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ในระดับปานกลาง

(6) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (2) พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนประมาณ 5 ปี ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 เดือน ประมาณ 667 บาท การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 7 ครั้งต่อวัน การเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อ 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 ปี ประมาณ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชำระค่าใช้บริการเอง ที่ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (3) การรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับมาก และความภักดี ในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก (4) อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในความหลากหลายของโปรโมชั่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ส่วนในข้อความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน มีความสัมพันธ์เรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (6) ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านความเชื่อ ในข้อมูลภาพและประสิทธิภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (7) ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านการตอบสนอง ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (8) พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา อีรวาณิชกุล (2551) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจสิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ สิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจสิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี พบว่า สมาชิก ไอ-คลับ มีความพึงพอใจสิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านระยะเวลาของการจัดกิจกรรม ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรม และด้านส่วนลดในการซื้อสินค้า (2) สมาชิก ไอ-คลับที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทางด้านอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจ สิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมาชิก ไอ-คลับที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความพึงพอใจสิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับผ่านสื่อทางตรง (Direct Mail) จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางตรง (Direct Mail) เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ทาง AIS ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ศึกษาถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการต่อไปในอนาคตของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ในระดับโกลด์ (Gold) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการศึกษาในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิทธิพิเศษที่แจ้งผ่านสื่อทางตรง (Direct Mail) ของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ทั้งหมดเคยได้รับใบเรียกเก็บค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนใหญ่จะอ่านข้อมูลแผ่นพับแทรก โดยจะสนใจข้อมูลในแผ่นพับแทรกประเภทสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ทางบริษัทนำเสนอ และรับทราบการเป็นลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ทางสื่อไปรษณีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าเซเรเนด (Serenade) มากกว่า 3 ปี รวมถึงจะได้รับข่าวสารสิทธิพิเศษที่แจ้งผ่านสื่อทางตรง (Direct Mail) โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านข่าวสารสิทธิพิเศษต่าง 10-15 นาที และการเป็น

ลูกค้าเซเรเนด (Serenade) มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสิทธิพิเศษที่แจ้งผ่านสื่อทางตรง โดยลักษณะการเปิดรับข่าวสารจะอ่านเฉพาะสิทธิพิเศษที่ตนให้ความสนใจโดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับด้านสิทธิพิเศษต่างๆ และสิทธิพิเศษที่ส่งผ่านสื่อไปรษณีย์ที่ผ่านมา สิทธิพิเศษทางด้านการบริการที่กลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) มีการรับทราบมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษของการเป็นลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ และสิทธิพิเศษเพิ่มเติมรายเดือนที่กลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) รับทราบมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษการสั่งซื้อดอกไม้ให้กับคนที่ตนรักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ “Serenade more than love” ผลการศึกษาในส่วน “ประโยชน์จากสื่อตรง (Direct Mail) ที่แจ้งเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ” พบว่า กลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) มีการใช้ประโยชน์โดยรวมจากสื่อทางตรง (Direct Mail) ที่แจ้งเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาในส่วน “ความพึงพอใจจากสื่อทางตรง (Direct Mail) ที่แจ้งเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ” พบว่า กลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านรูปแบบการส่งในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมด้านเนื้อหาในระดับปานกลาง และความพึงพอใจโดยรวมด้านช่วงเวลา / ปริมาณในระดับปานกลาง

ภาวิตา ดำรงค์ติภา (2549) เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิส โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท 2) ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิส มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ 4) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิส พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิส 1.57 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 1,120.16 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 107.00 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 8,000 บาทต่อครั้ง ประเภทยอดการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบริการชำระค่าใช้โทรศัพท์รายเดือนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นบริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ต สื่อที่ทำให้ผู้บริโภค

รับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากร้านหมู คือ โฆษณาทางทีวี รองลงมา คือแผ่นพับโฆษณาต่างๆ วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ รองลงมา คือวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น 16.31-20.00 น. ส่วนสาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ส่วนใหญ่มีสาเหตุจากสถานที่ตั้ง รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส พบว่าผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการแน่นอน 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 5.1) ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5.2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่หมูเคเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5.3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ที่หมูเคเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5.4) ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5.5) พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 5.6) พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5.7) พฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิส พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูเคเตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	q	=	$1 - p$
	e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.50)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 3.84.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

ด้วยขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย

มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample Random Sampling) จับฉลากสาขา จำนวน 10 สาขาจากทั้งหมด 26 สาขาในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 1 รายการสาขา เอไอเอสช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร

อันดับ	สาขา	อันดับ	สาขา
1	สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	14	สาขาFlag Ship เซ็นทรัลเวิลด์
2	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	15	สาขาสยามสแควร์
3	สาขา BTS หมอชิต	16	Serenade Shop สาขาเซ็นทรัลชิดลม
4	สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ	17	Serenade Shop สาขาสยามพารากอน
5	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าฯ	18	สาขาสยามพารากอน
6	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	19	Serenade Shop สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
7	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	20	สาขาซีคอนสแควร์
8	สาขาเดอะมอลล์บางแค	21	สาขาอาคารเอไอเอสทาวเวอร์
9	สาขาซีคอนบางแค	22	สาขาอาคารอินทัช
10	สาขาเซ็นทรัลชิดดีบางนา	23	สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
11	สาขาโรบินสัน บางรัก	24	สาขาเทอร์มินอล 21
12	สาขาอาคารจามจุรีสแควร์	25	สาขาเซ็นทรัลพระราม 9
13	สาขาเซ็นทรัลแอมบาสซี	26	สาขาเอ็มควอเทียร์

ผลของการจับฉลากในแต่ละแห่ง ดังนี้

1. เอไอเอสท็อป สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
2. เอไอเอสท็อป สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
3. เอไอเอสท็อป สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
4. เอไอเอสท็อป สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
5. เอไอเอสท็อป สาขาโรบินสันบางรัก
6. เอไอเอสท็อป สาขาสยามพารากอน
7. เอไอเอสท็อป สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าฯ
8. เอไอเอสท็อป สาขาเซ็นทรัลชิดซ้าย
9. เอไอเอสท็อป สาขาเซ็นทรัลพระราม 9
10. เอไอเอสท็อป สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ขั้นที่ 2 ใช้กำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวน 40 ชุดต่อสาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนขนาด

ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร และสถิติที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ตและการสอบถามข้อมูลในองค์กร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส ฟรี วิลเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบปิด ประเภทแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดเพศ ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ

ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี
5. มากกว่า 49 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนด

สถานภาพ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา ใช้การวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วง

ระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. มัธยมศึกษา / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดอาชีพ ดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับรายได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 ประเภทของผู้ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดรายการ ดังนี้

1. ระบบเติมเงิน
2. ระบบรายเดือน

ข้อที่ 8 ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดมาตราการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของเครือข่ายเอไอเอส ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจการเอาใจใส่ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด ประเภทแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประเภทแบบประมาณค่า (Rating Scale) ทางเลือกในการตอบ 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

คะแนน	4	หมายถึง ระดับการรับรู้ มาก
คะแนน	3	หมายถึง ระดับการรับรู้ ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง ระดับการรับรู้ น้อย
คะแนน	1	หมายถึง ระดับการรับรู้ ไม่รับรู้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับการรับรู้

คะแนนเฉลี่ย	3.26 - 4.00	หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.25	หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.76 - 2.51	หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.75	หมายถึง มีระดับการรับรู้ไม่รู้

สำหรับเกณฑ์ความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด ประเภทแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประเภทแบบประมาณค่า (Rating Scale) ทางเลือกในการตอบ 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

คะแนน	4	หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนน	3	หมายถึง มีความพึงพอใจ
คะแนน	2	หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจ
คะแนน	1	หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	3.26 - 4.00	หมายถึง	อยู่ในระดับพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.25	หมายถึง	อยู่ในระดับพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.76 - 2.50	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.75	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 คำถามแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ชำในอนาคต ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส โดยข้อคำถามแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการ

วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

สำหรับแนวโน้มการเปิดใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต แบ่ง ดังนี้

คะแนน	4	หมายถึง เปิดให้บริการอีกแน่นอน
คะแนน	3	หมายถึง เปิดให้บริการอีก
คะแนน	2	หมายถึง ไม่เปิดให้บริการอีก
คะแนน	1	หมายถึง ไม่เปิดให้บริการอีกแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	3.26 – 4.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.25	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.75	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

สำหรับแนวโน้มการบอกต่อการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต แบ่งเป็น 4 ระดับดังนี้

คะแนน	4	หมายถึง บอกต่ออย่างแน่นอน
คะแนน	3	หมายถึง บอกต่อ
คะแนน	2	หมายถึง ไม่บอกต่อ
คะแนน	1	หมายถึง ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	3.26 – 4.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.25	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76 - 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.75	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส ฟรีลีแจ แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

การรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.941
การรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	0.938
การรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	0.933
การรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น	0.946
การรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	0.934
ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.932

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.941
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	0.935
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	0.937
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น	0.936
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	0.933
ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	0.932
แนวโน้มการเปิดใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต	0.933
แนวโน้มการบอกต่อแนะนำผู้อื่น	0.935

6. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากสารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. **วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติม สำหรับประเภทของผู้ใช้บริการ ในเครือข่าย โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องของค่าใช้บริการเฉลี่ยรายเดือน ศึกษา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าสูงสุดต่ำสุด เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติทั่วไป

2. **วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2** การรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งคำนึงถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. **วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3** แบบสอบถามแนวโน้มการใช้งาน ชั่วโมงในภาคแนวโน้มในการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน โดยนำข้อมูลแนวโน้มมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับ เพศ และประเภทลูกค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550)

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

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

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

2.2. ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย $ms = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 26.

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	MS_b	=	$SS_b/(k-1)$
	MS_w	=	$SS_w/(n-k)$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\alpha/2, N-1}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นกับความน่าจะเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.2. ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.; Makam bi. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
-------	---------	-----	--

MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานจากการวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 12 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การแปรผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานครที่ต่างกััน

ตอนที่ 6 การแปรผลการวิเคราะห์สมมติฐานการรับรู้คุณภาพการบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การแปรผลการวิเคราะห์สมมติฐานความพึงพอใจ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโศได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และแจกแจงค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	91	22.8
20-29 ปี	164	41.0
30-39 ปี	105	26.3
40-49 ปี	32	8.0
มากกว่า 49 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และผู้ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน
ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	303	75.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	62	15.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน คิดเป็น
ร้อยละ 15.5 และผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน
ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	26	6.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	65	16.3
อนุปริญญา / ปวส.	31	7.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	199	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่า
ปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส และระดับ ต่ำกว่ามัธยม จำนวน 79, 65,
31 และ 26 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19.8, 16.3, 7.8 และ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน
ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	91	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน	223	55.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
ธุรกิจส่วนตัว	13	3.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมานิสิต / นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน
ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	104	26.0
10,001-20,000 บาท	90	22.5
20,001-30,000 บาท	123	30.8
30,001-40,000 บาท	64	16.0
40,001 บาท ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 104, 90, 64 และ 19 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.0, 22.5, 16 และ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทเครือข่ายที่ใช้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ประเภทเครือข่ายที่ใช้		
ระบบเติมเงิน	239	59.8
ระบบรายเดือน	161	40.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายเอไอเอสในระบบเติมเงิน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และรองลงมาคือใช้ระบบรายเดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตาราง 8 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้บริการส่วนบุคคล

ข้อมูลการใช้บริการส่วนบุคคล	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
8. ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	200	5000	681.25	548.875

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสมีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 5,000 บาท ต่ำสุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 681.25 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 548.875

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมในคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันของเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งคำนึงถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.1. โครงสร้างของ แอปพลิเคชันมีเมนูที่อำนวยความสะดวก สะดวกทันสมัยเป็นมาตรฐาน	3.62	0.61	มาก
1.2. รูปแบบแอปพลิเคชัน มีสีสัน รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม	3.31	0.81	มาก
1.3. มีรายละเอียดคำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันชัดเจน	3.53	0.67	มาก
รวม	3.48	0.54	มาก

จากตาราง 12 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่องของโครงสร้างของ แอปพลิเคชันมีเมนูที่อำนวยความสะดวกสะดวกทันสมัยเป็นมาตรฐาน ในระดับมาก รองลงมาคือมีรายละเอียดคำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันชัดเจน และ รูปแบบแอปพลิเคชัน มีสีสัน รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 , 3.53 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
2. ด้านความเชื่อถือได้			
2.1. รายละเอียดการคลิกกับสิทธิ์ หรือ การยืนยันการ สั่งซื้อมีรายละเอียดอย่างชัดเจน	3.61	0.72	มาก
2.2. ขั้นตอนการใช้งานง่าย มีรายละเอียดขั้นตอน ที่ ชัดเจน	3.43	0.76	มาก
2.3. ข้อกำหนดและเงื่อนไขของการขายจะสามารถเข้าถึง ได้ง่าย	3.39	0.75	มาก
รวม	3.47	0.68	มาก

จากตาราง 13 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านความเชื่อถือได้ ภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง รายละเอียดการคลิกกับสิทธิ์ หรือ การยืนยันการสั่งซื้อมีรายละเอียดอย่างชัดเจน ในระดับมาก รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งานง่าย มีรายละเอียดขั้นตอน ที่ชัดเจน และ ข้อกำหนดและเงื่อนไขของการขายจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.43 และ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
3. ด้านการตอบสนอง			
3.1. มีหน้าจอสำหรับแสดงความคิดเห็น	3.36	0.68	มาก
3.2. คำสั่งหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชม.	2.90	0.81	ปานกลาง
3.3. สิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันมีรายละเอียดตรงใจ	3.33	0.83	มาก
รวม	3.19	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 14 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านการตอบสนอง ภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง หน้าจอสำหรับแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันมีรายละเอียดตรงใจ อยู่ในระดับมาก และ คำสั่งหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชม. อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.33 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ด้านความเชื่อมั่น

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4. ด้านความเชื่อมั่น			
4.1. มินิโยบายความปลอดภัยที่ชัดเจน	3.62	0.66	มาก
4.2. มินิโยบายความเป็นส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้	3.30	0.67	มาก
4.3. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสำคัญ	3.57	0.69	มาก
รวม	3.50	0.56	มาก

จากตาราง 15 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง มินิโยบายความปลอดภัยที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสำคัญ และ มินิโยบายความเป็นส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.57 และ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่			
5.1. แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.71	0.63	มาก
5.2. รูปแบบแอปพลิเคชัน มีการแก้ไขและพัฒนาต่อเนื่อง	3.37	0.71	มาก
5.3. พนักงานใส่ใจและคอยให้คำตอบในช่องแสดงความ ความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน	3.28	0.73	มาก
รวม	3.46	0.60	มาก
ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	3.42	0.51	มาก

จากตาราง 16 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ ภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในเรื่อง มีแอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบแอปพลิเคชัน มีการแก้ไขและพัฒนาต่อเนื่อง และ พนักงานใส่ใจและคอยให้คำตอบในช่องแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.37 และ 3.28 ตามลำดับ

ภาพรวมของระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้ด้านความเชื่อมั่น มาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 , 3.48 , 3.47 , 3.46 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่อยู่ในเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนึงถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.1. โครงสร้างของ แอปพลิเคชันมีเมนูที่ อำนวยความสะดวกทันสมัยเป็นมาตรฐาน	2.98	0.52	พึงพอใจ
1.2. รูปแบบแอปพลิเคชัน มีสีสัน รูปแบบที่ เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม	3.44	0.71	พึงพอใจมาก
1.3. มีรายละเอียดคำแนะนำการใช้งาน แอปพลิเคชันชัดเจน	3.12	0.68	พึงพอใจ
รวม	3.18	0.49	พึงพอใจ

จากตาราง 17 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นได้ว่า

ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเรื่อง มีรูปแบบแอปพลิเคชัน มีสีสัน รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ มีรายละเอียดคำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันชัดเจน อยู่ในระดับพึงพอใจ และโครงสร้างของ แอปพลิเคชันมีเมนูที่อำนวยความสะดวกทันสมัยเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.12 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรี วิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านความเชื่อถือได้			
2.1. รายละเอียดการคลิกเว็บไซต์ หรือ การ ยืนยันการสั่งซื้อมีรายละเอียดอย่างชัดเจน	3.19	0.59	พึงพอใจ
2.2. ขั้นตอนการใช้งานง่าย มีรายละเอียด ขั้นตอน ที่ชัดเจน	3.03	0.67	พึงพอใจ
2.3. ข้อกำหนดและเงื่อนไขของการขายจะ สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.04	0.68	พึงพอใจ
รวม	3.09	0.59	พึงพอใจ

จากตาราง 18 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านความเชื่อถือได้ ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเรื่อง รายละเอียดการคลิกเว็บไซต์ หรือ การยืนยันการสั่งซื้อมีรายละเอียดอย่างชัดเจน อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ ข้อกำหนดและเงื่อนไขของการขายจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับพึงพอใจ และขั้นตอนการใช้งานง่าย มีรายละเอียดขั้นตอน ที่ชัดเจน อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 , 3.04 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส ฟรี วิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ด้านการตอบสนอง			
3.1. มีหน้าจอสำหรับแสดงความคิดเห็น	3.06	0.66	พึงพอใจ
3.2. คำสั่งหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไข อย่างรวดเร็วภายใน 24 ชม.	2.74	0.81	พึงพอใจ
3.3. สิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันมี รายละเอียดตรงใจ	3.04	0.74	พึงพอใจ
รวม	2.95	0.55	พึงพอใจ

จากตาราง 19 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านการตอบสนอง ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเรื่อง มีหน้าจอสำหรับแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาคือ สิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันมีรายละเอียดตรงใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ และคำสั่งหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชม. อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 , 3.04 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ด้านความเชื่อมั่น			
4.1. มินโยบายความปลอดภัยที่ชัดเจน	3.48	0.73	พึงพอใจมาก
4.2. มินโยบายความเป็นส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้	3.12	0.59	พึงพอใจ
4.3. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสำคัญ	3.51	0.70	พึงพอใจมาก
รวม	3.37	0.57	พึงพอใจมาก

จากตาราง 20 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ด้านความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสำคัญ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ มินโยบายความปลอดภัยที่ชัดเจน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และคำสั่งหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชม. อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 , 3.48 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่			
5.1. แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.50	0.72	พึงพอใจมาก
5.2. รูปแบบแอปพลิเคชัน มีการแก้ไขและ พัฒนาต่อเนื่อง	2.75	0.64	พึงพอใจ
5.3. พนักงานใส่ใจและคอยให้คำตอบในช่อง แสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน	2.82	0.67	พึงพอใจ
รวม	3.03	0.59	พึงพอใจ
ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	3.12	0.46	พึงพอใจ

จากตาราง 21 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเข้าใจ การเอาใจใส่ ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเรื่อง แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ พนักงานใส่ใจและคอยให้คำตอบในช่องแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันอยู่ในระดับพึงพอใจ และรูปแบบแอปพลิเคชัน มีการแก้ไขและพัฒนาต่อเนื่องอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 , 2.82 และ 2.75 ตามลำดับ

ภาพรวมของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้ด้านความเชื่อมั่น มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.18 , 3.08 , 3.02 และ 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ช้าในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ช้าในอนาคต ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้มการเปิดให้บริการต่อในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อ

แนวโน้มการเปิดให้บริการต่อ และแนวโน้มการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แนวโน้มการเปิดให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต	2.93	1.04	มาก
2. แนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในอนาคต	2.91	1.07	มาก

จากตาราง 22 แนวโน้มการเปิดให้บริการต่อในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ แนวโน้มการเปิดให้บริการอีกในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ระดับเปิดให้บริการอีกอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 บอกต่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งาน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการเข้าใช้งานเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันต่อเดือน	1	10	3.24	2.197

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสมีพฤติกรรมการใช้งานเอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน มีค่าความถี่สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.197

ตาราง 21 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกเข้าใช้งาน เอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน

เหตุผลหลักในการเลือกเข้าใช้งาน AIS Privilege App	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อค้นหาสิทธิพิเศษที่ชื่นชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	381	95.3
เพื่อค้นหาสถานที่รับสิทธิพิเศษ	309	77.3
เพื่อร่วมสนุกกับการสะสมแต้มในแอปพลิเคชัน	14	3.5
เพื่อเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน	6	1.5
หมายเหตุ : เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้เหตุผลหลักในการเลือกเข้าใช้งาน เอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อค้นหาสิทธิพิเศษที่ชื่นชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา เพื่อค้นหาสถานที่รับสิทธิพิเศษ เพื่อร่วมสนุกกับการสะสมแต้มในแอปพลิเคชัน และสุดท้าย เพื่อเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน จำนวน 309 , 14 และ 6 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 77.3, 3.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน
ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ
การใช้งาน เอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน

รับข่าวจากสื่อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS Privilege App	393	98.3
Website	6	1.5
AIS Privilege LINE Official	253	63.3
แผ่นพับใบปลิว	16	4
จากการบอกเล่าต่อกันมา	158	39.5
หมายเหตุ : เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ เอไอเอส
พรีเมจ แอปพลิเคชัน จากสื่อใดบ้างนั้น โดยส่วนใหญ่ตอบว่า จากการเข้าใช้งาน AIS Privilege App
จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ AIS Privilege LINE Official จำนวน 253 คน คิด
เป็นร้อยละ 63.3 จากการบอกเล่าต่อกันมา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และจากแผ่นพับ
ใบปลิว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้ายจาก Website จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 23 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน
ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ
การใช้งาน เอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้งานเอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน		
ตัวท่านเอง	193	48.3
บิดา/ มารดา	3	0.8
เพื่อน/ แฟน	161	40.3
สามี/ ภรรยา	10	2.5
พี่น้อง / ญาติ	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้งานเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ตอบว่า จากตัวท่านเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 จากพี่น้อง /ญาติ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 จากสามี / ภรรยา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสุดท้ายจากบิดา / มารดา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	8.905	0.003
2. ด้านความเชื่อถือได้	8.677	0.003
3. ด้านการตอบสนอง	42.38	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	0.012	0.912
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	1.927	0.166
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	11.594	0.001

จากตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test โดยพิจารณารายด้าน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และสำหรับด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีค่า P-Value. เท่ากับ 0.912 และ 0.166 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน
ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.30	0.48	3.396	269.54	0.001(**)
	หญิง	3.12	0.49			
2. ด้านความเชื่อถือได้	ชาย	2.91	0.52	-4.632	309.77	0.000(**)
	หญิง	3.18	0.61			
3. ด้านการตอบสนอง	ชาย	2.96	0.38	0.282	382.11	0.778
	หญิง	2.94	0.62			
4. ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	3.42	0.57	1.379	398.00	0.169
	หญิง	3.34	0.57			
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	ชาย	3.02	0.51	-0.003	398.00	0.998
	หญิง	3.03	0.62			
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.12	0.41	0.008	307.54	0.994
	หญิง	3.12	0.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อถือได้ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความน่าเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ พบว่า P-Value เท่ากับ 0.778 , 0.169 และ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่า P-Value เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.349	4	395	0.002
2. ด้านความเชื่อถือได้	4.667	4	395	0.001
3. ด้านการตอบสนอง	11.739	4	395	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	9.341	4	395	0.000
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	1.518	4	395	0.196
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	2.606	4	395	0.035

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่น มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 , 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส
 พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูล
 ส่วนบุคคลด้านอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	10.527	4	55.221	0.000
2. ด้านความเชื่อถือได้	17.159	4	48.768	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	5.795	4	28.763	0.002
4. ด้านความเชื่อมั่น	6.657	4	18.277	0.002
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม	11.963	4	25.651	0.000

จากตาราง 30 ผลการตรวจสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้าน
 ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการ
 บริการ เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนก
 ด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้าน
 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 , 0.00
 , 0.002 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1
 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พร
 วิเลจ แอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความ
 เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความ
 แตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ต่อคุณภาพการบริการ เอไอ
 เอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพ
 ึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน
 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
 Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่มอายุ	25.155	4	6.29	22.28	0.00
	ภายในกลุ่มอายุ	111.484	395	0.28		
	รวม	136.639	399			

จากตาราง 31 ผลการตรวจสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้ F-test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี
ต่อความพึงพอใจด้าน ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	3.24	3.30	2.99	3.18	2.54
ต่ำกว่า 20 ปี	3.24	-	-.06 (.96)	.25(**) (.00)	.06 (.10)	.70 (.07)
20-29 ปี	3.30	-	-	.31(**) (.00)	.12 (.86)	.76(*) (.048)
30-39 ปี	2.99	-	-	-	-.19 (.39)	.45 (.36)
40-49 ปี	3.18	-	-	-	-	.64 (.15)
มากกว่า 49 ปี	2.54	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ กลุ่มอายุ 30-39 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มอายุ 30-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ให้บริการ กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอายุ ต่อความพึงพอใจด้าน ความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี
		3.22	3.23	2.88	2.89	1.96
ต่ำกว่า 20 ปี	3.22	-	-0.01 (1.00)	.34(**) (.00)	.34(**) (.003)	1.27(**) (.008)
20-29 ปี	3.23	-	-	.35(**) (.00)	.35(**) (.00)	1.27(**) (.008)
30-39 ปี	2.88	-	-	-	-.003 (1.00)	.92(*) (.046)
40-49 ปี	2.89	-	-	-	-	.93(*) (.045)
มากกว่า 49 ปี	1.96	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า อายุมากกว่า 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ผู้ให้บริการ กลุ่มอายุ 40-49 ปี กับ กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.045 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า อายุมากกว่า 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการ บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี
ต่อความพึงพอใจด้านการ ตอบสนอง	$\bar{x}$	3.01	3.00	2.88	2.92	2.08
ต่ำกว่า 20 ปี	3.01	-	.01 (1.00)	.13 (0.293)	.09 (.95)	.92 (.094)
20-29 ปี	3.00	-	-	.12267 (.405)	.08537 (.971)	.9187 (0.097)
30-39 ปี	2.88	-	-	-	-.04 (1.00)	.80 (.17)
40-49 ปี	2.92	-	-	-	-	.83 (.146)
มากกว่า 49 ปี	2.08	-	-	-	-	-

จากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการ เครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้ให้บริการ ทุกกลุ่มอายุ มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ

แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอายุ ต่อ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น $\bar{x}$		3.47	3.46	3.18	3.46	2.29
ต่ำกว่า 20 ปี	3.47	-	.01 (1.00)	.28(*) (.01)	.01 (1.00)	1.17 (.189)
20-29 ปี	3.46	-	-	.275(**) (.00)	.001 (1.00)	1.168 (.191)
30-39 ปี	3.18	-	-	-	-.27 (.145)	.89 (.424)
40-49 ปี	3.46	-	-	-	-	1.17 (.197)
มากกว่า 49 ปี	2.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น มากกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ให้บริการ กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น มากกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

ความแตกต่างด้านอายุ ต่อ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี
ความพึงพอใจด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	$\bar{x}$	2.80	3.25	2.92	3.14	1.88
ต่ำกว่า 20 ปี	2.80	-	-.45(*) (.00)	-.12 (.131)	-.333(**) (.002)	.927(**) (.00)
20-29 ปี	3.25	-	-	.335(**) (.00)	.117 (.257)	1.377(**) (.00)
30-39 ปี	2.92	-	-	-	-.218(*) (.043)	1.04(**) (.00)
40-49 ปี	3.14	-	-	-	-	1.26(**) (.00)
มากกว่า 49 ปี	1.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่น้อยกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่น้อยกว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.927

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่มากกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.377

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ 30-39 ปี กับ กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่น้อยกว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.218

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ 30-39 ปี กับ กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอายุ 40-49 ปี กับ กลุ่มอายุ มากกว่า 49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอ เอส พรวิเจจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่อด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี
ต่อความพึงพอใจโดยรวม		3.15	3.25	2.97	3.11	2.15
ต่ำกว่า 20 ปี	3.15	-	- .10 (.503)	.177(*) (.035)	.03 (1.00)	1.00 (.051)
20-29 ปี	3.25	-	-	.278(**) (.00)	.135 (.595)	1.099(*) (.032)
30-39 ปี	2.97	-	-	-	-.14 (.556)	.82 (.121)
40-49 ปี	3.11	-	-	-	-	.96 (.059)
มากกว่า 49 ปี	2.15	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.177

ผู้ให้บริการ กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ผู้ให้บริการ กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.099

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการในเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการในเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการในเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.678	2	397	0.508
2. ด้านความเชื่อถือได้	4.787	2	397	0.009
3. ด้านการตอบสนอง	2.587	2	397	0.077
4. ด้านความเชื่อมั่น	11.139	2	397	0.000
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	27.42	2	397	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	16.559	2	397	0.000

จากตาราง 38 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการตอบสนอง มีค่า P-Value เท่ากับ 0.508 และ 0.077 ตามลำดับ ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.009 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ							
การบริการ เอไอเอส พรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่มสถานภาพ	3.153	2	1.576	6.666	0.00	
	ภายในกลุ่มสถานภาพ	93.887	397	0.236			
	รวม	97.04	399				
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่มสถานภาพ	1.236	2	0.618	2.061	0.13	
	ภายในกลุ่มสถานภาพ	119.035	397	0.3			
	รวม	120.271	399				

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้ F-test เมื่อพิจารณาพบว่า

ผู้ให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ผู้ให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีค่า P-Value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P-Value
2. ด้านความเชื่อถือได้	19.459	2	115.603	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	3.371	2	109.314	0.038
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	8.452	2	84.242	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	8.03	2	100.843	0.001

จากตาราง 40 ผลการตรวจสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 , 0.038 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส

ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ

คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

ความแตกต่างด้านสถานภาพ		ไล่ตามลำดับ		
ต่อความพึงพอใจด้าน	$\bar{x}$	ไล่ตามลำดับ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
ลักษณะทางกายภาพ		3.22	2.97	3.20
ไล่ตามลำดับ	3.22	-	.247(**)	.02
			(.00)	(.818)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.97	-	-	.227(*)
				(.028)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	3.20	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ให้บริการ สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ผู้ให้บริการ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านสถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
ต่อความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	3.13	2.72	3.34
โสด	3.13	-	.409 (**) (.00)	-.213 (**) (.006)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.72	-	-	.622 (**) (.00)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	3.34	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสถานภาพโสด กับ มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ผู้ให้บริการ สถานภาพโสด กับ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสถานภาพโสด กับ มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่า หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.213

ผู้ให้บริการ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.213

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านสถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
ต่อความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	3.41	3.20	3.24
โสด	3.41	-	.21 (.152)	.17 (.171)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.20	-	-	.03379 (.992)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	3.24	-	-	-

จากตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ ทุกสถานภาพ มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ได้ต่อ คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านสถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
ต่อความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่	$\bar{x}$	3.13	2.72	3.34
โสด	3.13	-	.297(*) (.021)	-.120(*) (.015)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.72	-	-	.418(**) (.001)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	3.34	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสถานภาพโสด กับ มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ผู้ให้บริการ สถานภาพโสด กับ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพโสด กับ มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่น้อยกว่า หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.120

ผู้ใช้บริการ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านสถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
ต่อความพึงพอใจโดยรวม		3.22	2.97	3.20
โสด	3.22	-	.249(*) (.011)	-.06 (.608)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.97	-	-	.307(**) (.003)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	3.20	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสถานภาพโสด กับ มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249

ผู้ให้บริการ สถานสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสถานสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	16.493	4	395	0.000
2. ด้านความเชื่อถือได้	27.847	4	395	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	12.461	4	395	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	25.411	4	395	0.000
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	17.364	4	395	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	21.315	4	395	0.000

จากตาราง 46 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจเอาใจใส่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส
พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคล
ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	23.155	4	125.322	0.000
2. ด้านความเชื่อถือได้	28.1	4	154.277	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	23.178	4	156.533	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	4.64	4	79.952	0.002
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	10.166	4	96.247	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	17.382	4	88.448	0.000

จากตาราง 47 ผลการตรวจสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้าน
ความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส
พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคล
ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และพิจารณารายด้านด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มี
ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 , 0.00, 0.00, 0.00 ,0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน
การ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ของ
ผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นราย
คู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ
คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน การศึกษา ต่อความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		2.95	3.35	2.96	3.05	3.54
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.95	-	-.405(**) (.002)	-.01 (1.00)	-.10 (.976)	-.591(**) (.00)
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.35	-	-	.397(**) (.009)	.309(**) (.00)	-.186(**) (.007)
อนุปริญญา / ปวส.	2.96	-	-	-	-.09 (.995)	-.583(**) (.00)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.05	-	-	-	-	-.495(**) (.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา / ปวช. มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.591

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. กับ อนุปริญญา / ปวส.มีค่า P-Value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการมัธยมศึกษา/ ปวช. กับ มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า อนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.397

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. กับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการมัธยมศึกษา/ ปวช. กับ มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการมัธยมศึกษา/ ปวช. กับ มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการอนุปริญญา / ปวส. กับ มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านการศึกษา ต่อความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.54	3.50	2.56	2.98	3.39
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.54	-	-0.959(**)	-0.02	-0.445(*)	-0.850(**)
			(.00)	(1.00)	(.01)	(.00)
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.50	-	-	.938(**)	.514(**)	.109
				(.00)	(.00)	(.937)
อนุปริญญา / ปวส.	2.56	-	-	-	-0.424 (**)	-0.829(**)
					(.006)	(.00)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	2.98	-	-	-	-	-0.405(**)
						(.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา / ปวช. มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.959

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านการศึกษา ต่อความพึงพอใจด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุสัญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.62	3.16	2.74	2.79	3.35
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.62	-	-.549(**) (.00)	-.13 (.991)	-.18 (0.714)	-.730 (**) (0.00)
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.16	-	-	.422(**) (.003)	.373(**) (.00)	-.182 (.217)
อนุสัญญา / ปวส.	2.74	-	-	-	-.05 (1.00)	-.604(**) (.00)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	2.79	-	-	-	-	-.555(**) (.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา / ปวช. มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง น้อยกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.730

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช.กับ อนุปริญญา / ปวส.มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการมัธยมศึกษา / ปวช.กับ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง มากกว่า อนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.422

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช.กับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการมัธยมศึกษา / ปวช.กับ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง มากกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอนุปริญญา / ปวส.กับ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.604

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.555

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ
การบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน การศึกษา ต่อความ พึงพอใจด้านความ เชื่อมั่น	$\bar{x}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.13	3.60	3.23	3.29	3.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.13	-	-.47 (.145)	-.10 (1.00)	-.16 (.991)	-.37 (.399)
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.60	-	-	.374 (.194)	.314(**) (.00)	.098 (.54)
อนุปริญญา / ปวส.	3.23	-	-	-	-.06 (1.00)	-.28 (.579)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.29	-	-	-	-	-.216(**) (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. กับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการมัธยมศึกษา / ปวช. กับ มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น มากกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อ

คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน		ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
การศึกษา ต่อความ		มัธยมศึกษา	/ ปวช.	/ ปวส.	หรือ	ปริญญาตรี
พึงพอใจด้านความ	$\bar{x}$	ษา			เทียบเท่า	
เข้าใจ เอาใจใส่		2.63	2.87	2.68	3.05	3.35
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.63	-	-0.24 (.829)	-0.05 (1.00)	-0.42 (.192)	-0.722(**) (.004)
มัธยมศึกษา / ปวช.	2.87	-	-	.194 (.854)	-0.180(**) (.008)	-0.478(**) (.00)
อนุปริญญา / ปวส.	2.68	-	-	-	-0.37 (.122)	-0.673(**) (.001)
ปริญญาตรี หรือ	3.05	-	-	-	-	-0.298(**) (.001)
เทียบเท่า						
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.722

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. กับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการมัธยมศึกษา / ปวช. กับ มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.180

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการมัธยมศึกษา / ปวช. มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการอนุปริญญา / ปวส. มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.673

ผู้ให้บริการ กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อ
คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน การศึกษา ต่อ ความพึงพอใจ โดยรวม	$\bar{x}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.77	3.30	2.83	3.03	3.43
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.77	-	-0.526(**) (.003)	-.06 (1.00)	-.26 (.396)	-.654(**) (.00)
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.30	-	-	.465(**) (.003)	.266(**) (.00)	-.128 (.071)
อนุปริญญา / ปวส.	2.83	-	-	-	-.20 (.596)	-.593(**) (.00)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.03	-	-	-	-	-.394(**) (.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา / ปวช. มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการต่ำกว่ามัศึกษากับ มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า มัธยมศึกษา / ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. กับ อนุปริญญา / ปวส. มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการมัธยมศึกษา / ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า อนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. กับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการมัธยมศึกษา / ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการอนุปริญญา / ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.593

ผู้ใช้บริการ กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส PRIVILEGE แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส PRIVILEGE แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส PRIVILEGE แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่า

ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	10.412	4	395	0.000
2. ด้านความเชื่อถือได้	6.779	4	395	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	7.517	4	395	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	9.393	4	395	0.000
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	6.334	4	395	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม	4.451	4	395	0.002

จากตาราง 54 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	10.279	4	107.336	0.000
2. ด้านความเชื่อถือได้	17.217	4	64.487	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	9.373	4	58.177	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	7.306	4	31.393	0.000
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	26.922	4	42.59	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	15.598	4	48.02	0.000

จากตาราง 55 ผลการตรวจสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และพิจารณารายด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการ

ตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน อาชีพ ต่อความพึง พอใจด้านลักษณะทาง กายภาพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.24	3.17	3.24	2.51	3.42
นิสิต / นักศึกษา	3.24	-	.07 (.854)	.00 (1.00)	.725(**) (.00)	-0.18 (.731)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.17	-	-	-.074 (.943)	.653(**) (.001)	-.250 (0.335)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.24	-	-	-	.728(**) (.00)	-0.18 (.79)
ธุรกิจส่วนตัว	2.51	-	-	-	-	-.904(**) (.00)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.42	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการนิสิต / นักศึกษา กับ มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.725

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน / แม่บ้านมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.904

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อ
คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน อาชีพ ต่อความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		3.22	3.12	2.93	2.03	3.31
นิสิต / นักศึกษา	3.22	-	.10 (.854)	.294(**) (.002)	1.19(**) (.00)	-.08 (.998)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12	-	-	.192(*) (.011)	1.095(**) (.001)	-.184 (.564)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.93	-	-	-	.903(*) (.004)	-.377(*) (.023)
ธุรกิจส่วนตัว	2.03	-	-	-	-	-1.28(**) (.00)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.31	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการนิสิต / นักศึกษา กับ มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการนิสิต / นักศึกษา กับ มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.198

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการพนักงานบริษัทเอกชน กับ มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.095

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.903

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน / แม่บ้านมีค่า P-Value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน / แม่บ้านมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอาชีพ ต่อความพึงพอใจด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		3.01	2.96	2.95	2.15	3.14
นิสิต / นักศึกษา	3.01	-	.05 (.994)	.06 (.993)	.853(**) (.004)	-.13 (.93)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.96	-	-	.004 (1.00)	.801(**) (.007)	-.184 (.656)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.95	-	-	-	.797(**) (.007)	-.19 (.648)
ธุรกิจส่วนตัว	2.15	-	-	-	-	-.99(**) (.001)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.14	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการนิสิต / นักศึกษา กับ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.853

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง มากกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.801

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง มากกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.797

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน / แม่บ้านมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง น้อยกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.985

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอาชีพต่อความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		3.47	3.33	3.49	2.44	3.53
นิสิต / นักศึกษา	3.47	-	.13 (.473)	-.03 (1.00)	1.029(*) (.045)	-.06 (1.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	-	-	-.157 (.274)	.899 (.094)	-.193 (.655)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.49	-	-	-	1.056(*) (.038)	-.04 (1.00)
ธุรกิจส่วนตัว	2.44	-	-	-	-	-1.092(*) (.035)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.53	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการนิสิต / นักศึกษา กับ มีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.029

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ มีความพึงพอใจความเชื่อมั่น มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.056

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.035 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจความเชื่อมั่น น้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.092

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อ

คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอาชีพ		นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
ต่อความพึงพอใจด้าน ความเข้าใจ เอาใจใส่	$\bar{x}$	2.80	3.12	3.20	1.82	3.31
นิสิต / นักศึกษา	2.80	-	-0.320(**) (.00)	-0.40(**) (.00)	.982(**) (.005)	-.503(**) (.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12	-	-	-.08 (.896)	1.30(**) (.00)	-.183(**) (.001)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.20	-	-	-	1.38 (**) (.00)	-0.10 (.554)
ธุรกิจส่วนตัว	1.82	-	-	-	-	-1.485(**) (.00)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.31	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการนิสิต / นักศึกษา กับ มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการนิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัวมีค่า P-Value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการนิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.982

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการนิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.302

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.381

ผู้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ความเข้าใจ เอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.485

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอ เอส พรวิเจจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้านอาชีพ ต่อความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		3.15	3.14	3.16	2.19	3.34
นิสิต / นักศึกษา	3.15	-	.01 (1.00)	-.02 (1.00)	.958(**) (.001)	-.19 (.168)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.14	-	-	-.023 (1.00)	.950(**) (.001)	-.199 (.088)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.16	-	-	-	.973(**) (.001)	-.18 (.288)
ธุรกิจส่วนตัว	2.19	-	-	-	-	-1.149(**) (.00)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.34	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการนิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.958

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.950

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.973

ผู้ให้บริการ กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรับธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.149

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐาน

หลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 59 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.724	4	395	0.000
2. ด้านความเชื่อถือได้	5.609	4	395	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	8.522	4	395	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	12.22	4	395	0.000
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	6.588	4	395	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม	8.089	4	395	0.000

จากตาราง 62 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	13.354	4	248.018	0.000
2. ด้านความเชื่อถือได้	4.463	4	88.294	0.002
3. ด้านการตอบสนอง	6.398	4	66.6	0.000
4. ด้านความเชื่อมั่น	9.506	4	61.564	0.000
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	9.755	4	70.341	0.000
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	7.745	4	67.611	0.000

จากตาราง 63 ผลการตรวจสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และพิจารณารายด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 , 0.002 , 0.00 , 0.00 , 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานรอง H₁ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน		ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
รายได้ ต่อความพึง		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	บาท ขึ้น
พอใจด้านลักษณะทาง	$\bar{x}$	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	ไป
กายภาพ		3.26	3.13	3.09	3.44	2.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.26	-	.14	.168(*)	-.17	.597(**)
10,000 บาท			(.237)	(.046)	(.175)	(.00)
10,001-20,000 บาท	3.13	-	-	.031	-.312(**)	.459(**)
				(1.00)	(.002)	(.001)
20,001-30,000 บาท	3.09	-	-	-	-.343(**)	.429(**)
					(.00)	(.003)
30,001-40,000 บาท	3.44	-	-	-	-	.771(**)
						(.00)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.459

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.771

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน รายได้ ต่อความพึง พอใจด้านความเชื่อถือ ได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.20	-	.11 (.872)	.10 (.815)	.13 (.869)	.704(*) (.033)
10,001-20,000 บาท	3.09	-	-	-.010 (1.00)	.022 (1.00)	.594 (.102)
20,001-30,000 บาท	3.09	-	-	-	.03 (1.00)	.60 (.085)
30,001-40,000 บาท	3.06	-	-	-	-	.57 (.144)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.49	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.704

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน		ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
รายได้ ต่อความพึง		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	บาท ขึ้นไป
พอใจด้านการ	$\bar{x}$	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
ตอบสนอง		3.02	2.71	3.00	3.14	2.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.02	-	.312(**)	0.02	-0.12	0.37
10,000 บาท			(0.00)	(1.00)	(0.757)	(0.604)
10,001-20,000 บาท	2.71	-	-	-.295(**)	-.433(**)	0.058
				(0.001)	(0.00)	(1.00)
20,001-30,000 บาท	3.00	-	-	-	-0.14	0.35
					(0.633)	(0.661)
30,001-40,000 บาท	3.14	-	-	-	-	0.49
						(0.29)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.65	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการตอบสนอง น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน รายได้ ต่อความพึง พอใจด้านความ เชื่อมั่น	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.49	3.13	3.48	3.46	2.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49	-	.357(**)	.01	0.03	.771(*)
			(.00)	(1.00)	(1.00)	(0.031)
10,001-20,000 บาท	3.13	-	-	-.346(**)	-.325(**)	.414
				(.00)	(.005)	(.565)
20,001-30,000 บาท	3.48	-	-	-	.02	.760(*)
					(1.00)	(.033)
30,001-40,000 บาท	3.46	-	-	-	-	.739(*)
						(.045)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.72	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.771

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.760

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่น มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.739

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อ
คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน รายได้ ต่อความพึง พอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ				
		10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		2.87	3.04	3.15	3.22	2.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.87	-	-.18 (.248)	-.287(**) (.00)	-.35 (**) (.002)	.57 (.161)
10,001-20,000 บาท	3.04	-	-	-.11 (.72)	-.174 (.517)	.746 (*) (.032)
20,001-30,000 บาท	3.15	-	-	-	-.06 (.997)	.856 (*) (.01)
30,001-40,000 บาท	3.22	-	-	-	-	.92(**) (.006)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึง
พอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการ
เครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีค่า P-
Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.746

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.856

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความพึงพอใจ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.920

สำหรับรายคูอื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความแตกต่างด้าน รายได้ ต่อความพึง พอใจโดยรวม	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
			3.17	3.02	3.17	3.26	2.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.17	-	.15	.00	-.10	.602(*)	
10,001-20,000 บาท	3.02	-	-	-.146 (.077)	-.244(*) (.015)	.454 (.168)	
20,001-30,000 บาท	3.17	-	-	-	-.10 (.83)	.600(*) (.029)	
30,001-40,000 บาท	3.26	-	-	-	-	.699(*) (.01)	
40,001 บาท ขึ้นไป	2.56	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-Value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความพึงพอใจ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.699

สำหรับรายคู่นั้นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจการเอาใจใส่ ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พิริวิเลจ

แอฟพลีเคชั่น ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เอไอเอส พิริวิเลจ แอฟพลีเคชั่น ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยความพึงพอใจคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส เอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน	ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เอไอเอส เอส พิริวิเลจ แอปพลิเคชัน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	P-Value				
	n	r			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.601(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.334(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.497(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.428(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.472(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวม	400	.540(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พิริวิเลจ แอฟพลีเคชั่น ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ของเอไอเอส พิริวิเลจ แอฟพลีเคชั่น ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.601, 0.497, 0.428, 0.472 และ 0.540 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพโดยรวม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.334 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม

แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้

การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	P-Value		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.353(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.662(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.409(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.363(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.655(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	400	.582(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของ H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน

คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อมั่น มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.353, 0.409 และ 0.363 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อมั่น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.662 และ 0.655 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

และสำหรับคุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.582 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม

แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วย คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	ความพึงพอใจคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	P-Value		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.397(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.405(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.632(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.495(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.443(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	400	.555(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส

เอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.397 และ 0.405 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความเชื่อถือได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.632 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านการตอบสนอง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.495, 0.443 และ 0.555 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรวิเลจ

แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น

การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน	ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่น เอไอเอส พร วิเลจ แอปพลิเคชัน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	P-Value				
	n	r			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.492(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.747(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.504(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.515(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.681(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	400	.696(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น ของเอไอเอส พรวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการ

เครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น ของเอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อมั่น มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.492 , 0.504 และ 0.515 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อมั่นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ และ การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.747 , 0.681 และ 0.696 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ และ การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ของ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ของ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ของ เอไอเอส ฟรีวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้วย คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่

การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	P-				
	n	r	Value		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.455(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.271(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.454(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.430(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.376(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	400	.459(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพบริการเอ

ไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ของเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.455 , 0.454 , 0.430 และ 0.459 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.271 และ 0.376 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมของ เอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน	ความพึงพอใจคุณภาพบริการ โดยรวม เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	P-Value		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.557(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.601(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.608(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.545(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.647(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	400	.694(**)	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ของเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของ H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพบริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม ของเอไอเอส פריוויליג ที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อมั่น มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.557 , 0.601 , 0.608 และ 0.545

ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อมั่น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.647 และ 0.694 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเพิ่มการรับรู้คุณภาพของการบริการ ในด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อเพื่อใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับแนวโน้มการเปิดใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	แนวโน้มการเปิดใช้บริการเอ ไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	P-Value		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.451(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.528(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.427(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.378(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.581(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ โดยรวม	400	.581(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับแนวโน้มการเปิดใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต

ซึ่งพิจารณารายด้าน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ เอาใจใส่ และ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.451 , 0.528 , 0.427 , 0.581 และ 0.581 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าหากเพิ่ม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ เอาใจใส่ และ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวม จะทำให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มการเปิดใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ความเชื่อมั่น มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.378 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าหากเพิ่มด้านความเชื่อมั่น จะทำให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มการเปิดใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในอนาคต

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน	แนวโน้มในการบอกต่อแนะนำ ให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ใน อนาคต			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	P-Value		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	.428(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้	400	.514(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	400	.514(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความเชื่อมั่น	400	.389(**)	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	400	.563(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ โดยรวม	400	.591(**)	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ กับแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในอนาคต มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการเอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ในอนาคต

ซึ่งพิจารณารายด้าน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ เอาใจใส่ และ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.428 , 0.514 , 0.514 , 0.563 และ 0.591 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าหากเพิ่ม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ เอาใจใส่ และ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวม จะทำให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการเอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

สำหรับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ความเชื่อมั่น มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.389 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าหากเพิ่มด้านความเชื่อมั่น จะทำให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการเอไอเอส พรีเมจ แอปพลิเคชัน ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1		
ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน		
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน	Independent	
ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	Sample t-test	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Independent	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตอบสนอง		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านความเชื่อมั่น		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	Independent	
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน		
การ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตอบสนอง	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านความเชื่อมั่น	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	One-way analysis of variance	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตอบสนอง	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านความเชื่อมั่น	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตอบสนอง	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านความเชื่อมั่น	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่าง		
การ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตอบสนอง	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านความเชื่อมั่น	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน		
การ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส פריוויליג แอปพลิเคชันที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตอบสนอง	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านความเชื่อมั่น	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2		
การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนองของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 85 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 87 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3		
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของ ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 88 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความเชื่อถือได้		
3. ด้านการตอบสนอง		
4. ด้านความเชื่อมั่น		
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน หรือแม้แต่แอปพลิเคชันอื่นๆ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจใน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพื่อการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้งานต่อในอนาคตของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจใน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพการบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคตของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันซึ่งใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการที่เอไอเอสช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample Random Sampling) จับฉลากสาขา จำนวน 10 สาขาจากทั้งหมด 26 สาขาในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้กำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวน 40 ชุดต่อสาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากสารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต <http://www.ais.co.th/privilege/> เป็นต้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่จะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.941
การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	0.938
การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	0.933
การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น	0.946
การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	0.934
ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.932
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.941
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	0.935
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	0.937
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น	0.936
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่	0.933
ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	0.932
แนวโน้มการเปิดใช้บริการต่อในอนาคต	0.933
แนวโน้มการบอกต่อแนะนำผู้อื่น	0.935

6. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติม สำหรับประเภทของผู้ใช้บริการในเครือข่าย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งคำนึงถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวโน้มการใช้งาน ช้าในอนาคต แนวโน้มในการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส และได้มาทำธุรกรรมต่างๆที่ศูนย์บริการในสาขาต่างๆรอบกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูล

4.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

4.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติม สำหรับประเภทของผู้ใช้บริการในเครือข่าย โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องของค่าใช้บริการเฉลี่ยรายเดือน ศึกษา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าสูงสุดต่ำสุด เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติทั่วไป

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งคำนึงถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้งาน ชั่วโมงในอนาคต แนวโน้มในการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน โดยนำข้อมูลแนวโน้มมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 166) One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

5.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

5.4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ สำหรับ เพศ ที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

5.4.1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ สำหรับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA (F-test)

5.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของ ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของ ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพ โสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นลูกค้าในระบบเติมเงิน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีการใช้บริการโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน สูงสุด 5,000 บาท ต่ำสุด 200 บาท เฉลี่ยอยู่ที่ 681.25 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ความเชื่อมั่น ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเข้าใจ เอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก และ การตอบสนอง อยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ในรายด้าน ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านอื่นๆ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเข้าใจ เอาใจใส่ และ การตอบสนอง อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในช่วงอนาคต ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

มีแนวโน้มการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในช่วงอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้นสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ให้เหตุผลหลักในการเลือกใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน เพื่อค้นหาสิทธิพิเศษที่ชื่นชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน จากสื่อจากการเข้าใช้งานเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน จำนวน 393

คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้งานเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ตอบว่า จากตัวท่านเอง จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้าน ลักษณะทางกายภาพ และความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้าน การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเข้าใจ เอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านอายุ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเข้าใจ เอาใจใส่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเชื่อมั่น และความเข้าใจ เอาใจใส่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้าน การตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้าน ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเข้าใจ เอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และรายด้าน ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ ความเข้าใจ เอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และรายด้าน การตอบสนองอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านความเชื่อมั่น และความเข้าใจ เอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความเชื่อถือได้ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นของ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน และรายด้าน ความเชื่อถือได้ และความเข้าใจ เอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านความเชื่อมั่น การตอบสนอง และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ของ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และรายด้าน ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนอง และความเชื่อมั่น อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และด้านความเชื่อมั่น และความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวมของ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน และรายด้านความเข้าใจ เอาใจใส่อยู่ระดับค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน และด้านการตอบสนอง ความเชื่อถือได้ ลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แนวโน้มในการใช้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และรายด้าน ความเข้าใจ เอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนอง อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 แนวโน้มในบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พริวิเลจ แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และรายด้าน ความเข้าใจ เอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนอง อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน และด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในการบริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันมากที่สุดแตกต่าง และในกลุ่มอายุอื่นๆก็มีความพึงพอใจที่ต่างกันเช่นกัน เนื่องจาก กลุ่มอายุ 20-29 ปี อยู่ในวัยที่กำลังอยากลองสิ่งใหม่ๆ อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในด้านเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงเป็นผลให้วัยนี้มีการใช้งานและเข้าถึงการใช้งานของแอปพลิเคชันมากที่สุด ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีจากการศึกษาของ (ศรีภิญญา. 2548: 15-16) ได้แบ่งแบ่งส่วนตลาดตามรุ่น ซึ่งตลาดหรือลูกค้าแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลา ในส่วนของในช่วงอายุระหว่าง 18-33 ปี ประกอบไปด้วย Gen-Y และ Gen-M ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้บริโภคที่ขึ้นสมัยมีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยี หน้าตาดี เรียนเก่ง รอบรู้หลายเรื่อง เป็นผู้บริโภคที่เน้นปฏิบัติ จึงทำให้มีพฤติกรรมการรับรู้และได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เอไอเอส พรีเมียมดังกล่าวมากที่สุด และเกิดความพึงพอใจมากที่สุดในกลุ่มอายุ

1.2. ความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มสถานภาพโสด แตกต่างกับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากสิทธิพิเศษสำหรับ เอไอเอส พรีเมียมโดยทั่วไปจะให้สิทธิพิเศษได้เฉพาะ 1 เลขหมายต่อ 1 สิทธิพิเศษ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการทั่วไปพยายามหาสิ่งที่คุ้มค่าให้กับตนเองมากที่สุด และหาสิทธิพิเศษเพื่อเป็นที่สนใจของคนรอบข้างมากกว่า ทั้งนี้จากการศึกษารายด้านพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ คือรูปแบบของแอปพลิเคชัน ความเชื่อถือได้ คือ ภาพลักษณ์ การการันตีของแอปพลิเคชัน และความเข้าใจ เอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

1.3. ความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มการศึกษาทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ทุกด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ (เตือนใจ จันทน์หนองสรวง. 2554) การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การศึกษาการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า, ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า, ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน, ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า, ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก

1.4. ความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอาชีพทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ทุกด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิด (วิลลิตน์ สังคมสงวน. 2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับผ่านสื่อทางตรง (Direct Mail) จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความพึงพอใจมากที่สุด

1.5. ความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอาชีพทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ทุกด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิด (วิลลิตน์ สังคมสงวน. 2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับผ่านสื่อทางตรง (Direct Mail) จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มรายได้ 30,000-40,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการในระดับปานกลาง หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความชัดเจน มีรูปแบบที่สวยงามตรงกับผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย (เกศนภา ไชยพันธุ์ 2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับระดับความจงรักภักดีในการใช้

สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมในระดับปานกลาง

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือได้ ได้ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการในระดับปานกลาง หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดที่แจ้งไว้ได้อย่างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ มีเงื่อนไขที่ระบุไว้อย่างละเอียด แต่ความพึงพอใจยังอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสิทธิพิเศษที่แจ้ง ยังไม่ตรงใจ แม้ว่าจะมีรายละเอียดที่ชัดเจนก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ. 2552) ศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านความเชื่อ ในข้อมูลคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมาจากความพึงพอใจในบริการจึงเลือกใช้บริการต่อเนื่อง

2.3 ด้านการตอบสนอง ได้ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันมีการรับรู้สูงสุดในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการในระดับปานกลาง หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ใช้งาน ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการที่สามารถรับความคิดเห็น บริการที่ตอบรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวดเร็ว แต่ยังไม่เป็นที่พอใจสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ. 2552) ศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านความเชื่อ ในข้อมูลคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านการตอบสนอง ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.4 ด้านความเชื่อมั่น ได้ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการในระดับปานกลาง หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีนโยบายความปลอดภัยของข้อมูล และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน แต่ยังไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมาก (วนิดา ธีรวานิชกุล. 2551) เพื่อศึกษาความพึงพอใจสิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี พบว่า สมาชิก ไอ-คลับ มีความพึงพอใจสิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านระยะเวลาของการจัดกิจกรรม ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรม และด้านส่วนลดในการซื้อสินค้า

2.5 ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ได้ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการในระดับปานกลาง หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ใช้งานไม่มีความซับซ้อน เข้าใจง่าย พนักงานตอบความคิดเห็นให้ความใส่ใจ แต่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย (เกศนภา ไชยจันทร์ ยะเสน. 2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการและแนวโน้มการบอกต่อ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

3.1 แนวโน้มการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันต่อในอนาคต ได้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง มีเพียงด้านความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการต่อในอนาคตในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิโรภา อุตีสัมพันธ์กุล. 2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group Buying โดยศึกษาในธุรกิจร้านอาหาร ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความขึ้นชอบในตราสินค้า ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมา

3.2 แนวโน้มการบอกต่อการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันต่อในอนาคต ได้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการต่อในอนาคตในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิโรภา อุตีสัมพันธ์กุล. 2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group Buying โดยศึกษาในธุรกิจร้านอาหาร ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์กับความขึ้นชอบในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานคือที่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมขึ้นไป มีรายได้ 30,000-40,000 บาท มีความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน มีการรับรู้มาก ทำให้ทราบว่าในอนาคตหากมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน โปรแกรม ควรใส่ใจรายละเอียดที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้แม้ว่าจะพัฒนาคุณภาพการบริการแล้วนั้นยังไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จำเป็นจะต้องมีรายละเอียดเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ น่าดึงดูดอีกด้วย

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ควรที่จะเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้น อาจมาจากการประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นให้เป็นที่บอกต่อ เพื่อชักชวนกันใช้บริการดังกล่าว

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าระดับความพึงพอใจในเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาแอปพลิเคชันในคุณภาพการบริการทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ รูปแบบแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเข้าใจ เอาใจใส่ ที่จะต้องให้ความสำคัญ อย่างมากเพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในอนาคต

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าแนวโน้มการให้บริการต่อในอนาคตและแนวโน้มในการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ใช้บริการไม่เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำให้ไม่เกิดความต้องการในการใช้งานต่อ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อ ทั้งนี้ควรมีการปรับปรุงทั้งคุณภาพโดยรวมและมีการหารือกันในฝ่ายการตลาดที่ดูแล สิทธิพิเศษต่างๆของผู้ใช้บริการ ว่าสิทธิพิเศษที่ให้นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลวิจัยในอีกแง่มุมหนึ่ง ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อที่จะเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษปัจจัยอิสระอื่นๆ อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix' 7Ps) เพื่อที่จะได้ข้อมูลในอีกมุมมองที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ว่ามีผลต่อการใช้บริการหรือไม่ และควรจะมีการพัฒนาช่องทางนั้นๆ อย่างไร
3. ควรมีการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการทั่วไป จากสถานที่อื่นๆที่ไม่ใช่ช้อปเอไอเอสเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงความแตกต่างอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลวิจัยในอีกแง่มุมหนึ่ง ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อที่จะเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ควรทำการศึกษาเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ทุกชนิด โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะขยายผลต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น และได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
5. ควรศึกษาบริการแอปพลิเคชันอื่นๆ ของเอไอเอสเพิ่มเติม เนื่องจากแต่ละแอปพลิเคชันมีการพัฒนาระบบที่แตกต่างกัน อาจมีการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการปรับปรุงพัฒนา โดยอ้างอิงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วจากแอปพลิเคชันอื่นๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 26.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศนภา ไชยธรรมา ยะเสน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญจิรา ทองนำ. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูวิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราวรรณ เขี่ยมชลวิเลิศ. (2552). *การรับรู้ ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม., กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. หน้า 36-37.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *บริหารลูกค้าสัมพันธ์=Customer Relationship Management CRM*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). *การพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- เตือนใจ จันทน์หนองสง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- นพกร ศรีจำนงค์. (2551). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยสาขา ร้อยเอ็ด*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม., มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิดา ดำรงค์ศุติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์ เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม., กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วนิดา ธีรวานิชกุล. (2551). *ความพึงพอใจสิทธิพิเศษของสมาชิก ไอ-คลับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม., นนทบุรี: โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- วิมลรัตน์ สังคมสงวน. (2549). *การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (Serenade) ต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับผ่านสื่อทางตรง (Direct Mail) จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต., กรุงเทพฯ: โครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพฯ : แปรนด์เอจบุ๊กส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิโรภา อุตคัสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต., กรุงเทพฯ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูพีซีแอลบุ๊กส์.
- อติตยา จินตามณี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม., กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- A., Zeithaml., V.A., Parasuraman., L.L., & Berry. (1994). *SERQUAL; A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*, 86-108.
- Advance Info Service PLC. (n.p.). Retrieved May 13,2015, from <http://www.ais.co.th/dataservice/th/lifestyle-detail/94>.

- Advance Info Service PLC. (n.p.). Retrieved January 11,2015, from
<http://investor.ais.co.th/th/index.html>.
- BC 429 Seminar in Business Computer Group 4751. (2015). *Mobile Application*. Retrieved
 from : <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/naew-nom-kar-chimobile-application-bn-mux-thux>.
- Berry,L.L, Zeithaml, V.A.; & Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality
 and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4).
- Parasuraman et al. (1994). *Service Quality*. 201-230.
- Fishbein.; & Ajzen. (1975;1977;1980). *Theory of Reasoned Action (TRA)*.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Sweden: The Nature of Service
 and Service Quality Stockholm University,.
- H., Patterson, Paul G.; & Walker, Rhett H., Christopher. (1998). *Service Marketing* . Australia
 and New Zealand. Sydney : Prentice Hall Australia.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003), *Customer repurchase
 intention, a general structuralequation model*, *European Journal of Marketing*, Vol.
 37 No.11/12,.<http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456> ,1762-800.
- J. Hartung, K. H.; & Argac, D. Makam bi. (2001). *WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH*, Fed.
 Rep. of Germany. *Biometrical Journal*, 300.
- Kotler. (1994). *Analysis planning implementation and control*. In E. cliffs, *Marketing
 management* .Prentice Hall., 98.
- Lehtinen, J.R. and lehtinen, U. (1982), *Service quality: a study of quality dimensions*,
 Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Leon G.; Kanuk Leslie Lazar., & Schiffman. (1991). *Consumer Behavior 4th*. New Jersey:
 Englewood Cliffs.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book
 Company.
- Neil J., Salkind. (2000). *Exploring research*. Upper Saddle River, N J. Prentice-Hall,Inc.
- Oliver. R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction
 Decisions. *Jorunal of Marketing Research* ,17.

- P.K., Guersen, G.M., Carr, R.A., Rickard J.A.; & Hellier. (2003). Customer Purchase Retention. *European Journal Of Marketing* ,37.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management 11th*. Northwestern University: Prentice-Hall.
- Rana Mostaghel. (2006). *Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran*. Master's Thesis, 59.
- Robbins, S. . (2003). *Organization Behavior 10th ed*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- S., Chintagunta.; & Gupta. (1994). On using demographics variables to determine segment membership inlogit mixture model. *Journal of Markting Research*.
- Sh., Mackay.; M.M.; & Rundle-thiele. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*,15(7).
- Tepeci M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,11(5).
- Wagner.; & Hollenbeck. (2005). *Organizational behavior : Securingcompetitive advantage*. 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western.
- W.O.,Teel J.E., & Bearden. (Feb 1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research* ,20.
- Zeithaml.; Parasuraman.; & Berry. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York: A Division of Macmilan,Inc.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม
แอฟพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ในการ
ประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความ
พึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน
เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความ
ร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ แนวโน้มการใช้งานซ้ำในอนาคต และแนวโน้มในการบอก
ต่อเพื่อใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-29 ปี

☐ 3. 30-39 ปี

☐ 4. 40-49 ปี

☐ 5. มากกว่า 49 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

4. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา / ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4.ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นิสิต / นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านใช้เครือข่าย AIS ประเภทใด

☐ 1. ระบบเติมเงิน

☐ 2. ระบบรายเดือน

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ซึ่งข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจแบ่งระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับการรับรู้

4 = รับรู้มาก

3 = รับรู้ปานกลาง

2 = รับรู้น้อย

1 = ไม่รับรู้

ระดับความพึงพอใจ

4 = พอใจมาก

3 = พอใจ

2 = ไม่พอใจ

1 = ไม่พอใจมาก

ระดับการรับรู้				คุณภาพการให้บริการของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	ระดับความพึงพอใจ			
(5)	(4)	(2)	(1)		(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)								
				1.1. โครงสร้างของ แอปพลิเคชันมีเมนูที่อำนวยความสะดวกทันสมัยเป็นมาตรฐาน				
				1.2. รูปแบบแอปพลิเคชัน มีสีสัน รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม				
				1.3. มีรายละเอียดคำแนะนำการใช้งาน แอปพลิเคชันชัดเจน				
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)								
				2.1. รายละเอียดการคลิกเว็บไซต์ หรือ การยืนยันการสั่งซื้อมีรายละเอียดอย่างชัดเจน				
				2.2. ขั้นตอนการใช้งานง่าย มีรายละเอียดขั้นตอนที่ชัดเจน				
				2.3. ข้อกำหนดและเงื่อนไขของการขายจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย				

ระดับการรับรู้				คุณภาพการให้บริการของ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน	ระดับความพึงพอใจ			
(5)	(4)	(2)	(1)		(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)								
				3.1. มีหน้าจอสำหรับแสดงความคิดเห็น				
				3.2. คำสั่งหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชม.				
				3.3. สิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันมีรายละเอียดตรงใจ				
4. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)								
				4.1. มีนโยบายความปลอดภัยที่ชัดเจน				
				4.2. มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้				
				4.3. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสำคัญ				
5. ด้านความเข้าใจ การเอาใจใส่ (Empathy)								
				5.1. แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย				
				5.2. รูปแบบแอปพลิเคชัน มีการแก้ไขและพัฒนาต่อเนื่อง				
				5.3. พนักงานใส่ใจและคอยให้คำตอบในช่องแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้งาน เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง กรุณาทำตอบคำถาม หรือ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มการเปิดให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ต่อในอนาคต

เปิดให้บริการอีกแน่นอน _____:_____:_____:_____ ไม่เปิดให้บริการอีกแน่นอน
4 3 2 1

2. แนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นเปิดให้บริการเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ในอนาคต

บอกต่อแน่นอน _____:_____:_____:_____ ไม่บอกต่อแน่นอน
4 3 2 1

3. ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้งาน AIS Privilege App ครั้ง/เดือน

4. เหตุผลหลักในการเลือกเข้าใช้งาน AIS Privilege App (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อค้นหาสถานที่รับสิทธิพิเศษ
- ☐ 2. เพื่อค้นหาสิทธิพิเศษที่ชื่นชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ☐ 3. เพื่อร่วมสนุกกับการสะสมแต้มในแอปพลิเคชัน
- ☐ 4. เพื่อเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้งาน AIS Privilege App (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ตัวท่านเอง ☐ 2. บิดา/ มารดา
- ☐ 3. เพื่อน/ แฟน ☐ 4. สามี/ ภรรยา
- ☐ 5. พี่น้อง / ญาติ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. โดยทั่วไปท่านรับข่าวสารสิทธิพิเศษต่างๆของ AIS จากสื่อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. AIS Privilege App ☐ 2. Website
- ☐ 3. AIS Privilege LINE Official ☐ 4. แผ่นพับใบปลิว
- ☐ 5. จากการบอกเล่าต่อกันมา ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4013

วันที่ ๑๗ สิงหาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิไลวรรณ พกนันทน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยภัคดิ์ กิรติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล และ อาจารย์ ดร.ภาวัต อุปลัมภะเชื้อ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิไลวรรณ พกนันทน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087-827-1818

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ภาวัต อุปถัมภ์เชื้อ	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาววิไลวรรณ พกนนท์
วันเดือนปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Marketing Officer (Channel Management ; Channel Information Analysis)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการทั่วไป
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

