

Scan

**การวัดคุณค่าตราสินค้า เอ ไอ เอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี**

นางสาวจันทกัญญา จันทร์ท่า

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Measuring Brand Equity of AIS as Perceived by Consumer
in Pratumthani Province**

Miss Chamnong Chantha

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

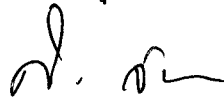
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวัดคุณค่าตราสินค้า เอ ไอ เอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวจันทน์ จันทร์ทา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สมนึก จันทร์ประทีน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษา **ก้นคว่ำอิสระ** การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางสาวจันทน์ จันทร์ทา ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

ประชากรคือผู้บริโภคที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสซึ่งอาศัยหรือทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น 0.9237 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเอไอเอสนานมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน 5-10 ครั้ง รวมระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน 10-30 นาที ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 200-500 บาท ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือตนเอง ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่ามีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ เอไอเอส

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจาก รองศาสตราจารย์ บุพธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระ นี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประสบผลสำเร็จและให้ กำลังใจเสมอมา คือ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน

คุณค่าและประโยชน์ที่อันพึงเกิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบ คุณประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน และผู้ที่สนใจการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

จำนงค์ จันทร์ทา

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ข้อมูลของบริษัท แอควานซ์ อิน โฟ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส ในจังหวัดปทุมธานี	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	51
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปการวิจัย	94
อภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	109
ก แบบสอบถาม	110
ประวัติผู้ศึกษา	118

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล	47
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	51
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	52
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการรับรู้คุณภาพ	53
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	55
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส จำแนกตามรายด้าน	56
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	57
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	58
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านการรับรู้คุณภาพ	59
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	61
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามเพศของแต่ละด้าน	62
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	63
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	64
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้คุณภาพ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	82
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านการรับรู้คุณภาพ	83
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	85
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอาชีพของแต่ละด้าน	86
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	87
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	88
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านการรับรู้คุณภาพ	89
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	91
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือนของแต่ละด้าน	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์	17
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้	20
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการรับรู้	22

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “ตราสินค้า” (Brand) นั้นถือว่ามีค่ามาก เพราะผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อเพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงตราชื่อของสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวเชื่อมโยงคุณค่าและเอกลักษณ์บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นถึงแม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งไม่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้

ปัจจุบันนี้ประชาชนทั่วไปมีความรู้มากขึ้นและให้ความเชื่อถือต่อการมีตราสินค้าของสินค้าหรือบริการมากขึ้น ดังนั้นเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะพิจารณตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้นประกอบไปด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการทางการตลาดและทางจิตวิทยาที่ผู้บริหารองค์กร นักการตลาดและบุคลากรควรให้ความสนใจเพื่อที่จะร่วมมือกันในการจัดการตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อตนเองในระดับใด ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร และสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดอีกด้วย ฉะนั้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานได้อย่างมากและเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งขององค์กร เพราะตราสินค้าจะสร้างความรู้สึกในใจของลูกค้าทางด้านอารมณ์ (Emotional branding) มากกว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล

อย่างไรก็ตาม การศึกษาและการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้านั้นส่วนใหญ่มักจะมุ่งไปยังการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจสินค้า ในขณะที่ธุรกิจบริการถือได้ว่ามีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจไม่น้อยไปกว่ากันเนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จในธุรกิจบริการก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันและผลกำไรในระยะยาว

ให้กับบริษัท โดยการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับที่สูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการนั้นในเชิงบวก

ธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นภาคธุรกิจบริการที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในวิถีการดำเนินชีวิตปัจจุบันของผู้บริโภคและกลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งทางธุรกิจและชีวิตประจำวันของคนไทยกว่าครึ่งประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะสามารถพกพาได้และสามารถใช้บริการได้เกือบทุกพื้นที่

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบเคลื่อนที่ในประเทศไทยหลัก ๆ อยู่ 3 บริษัทใหญ่ คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค, บริษัท ทรูมูฟ จำกัด หรือ ทรูมูฟ

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ ในประเทศไทยอีก 2 ราย คือ บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทชี่, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ ไทยโมบาย

การที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรม การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างรุนแรง ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคา มาทำการแข่งขัน โดยการให้ส่วนลดการขายต่าง ๆ ตลอดจนการลดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมกันนี้ยังจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการแข่งขันทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาส่งผลให้ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องประสบภาวะรายได้ที่ต่ำลง ดังนั้นการรักษาสัดส่วนรายได้ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ ๆ ด้วยการพัฒนา เทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเป็น อุปกรณ์สื่อสารทางเสียงเท่านั้น แต่นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น อย่างไรก็ตามการแข่งขันในด้านการพัฒนา เทคโนโลยีและการบริการยังคงไม่มีความแตกต่างกันมากนักในผู้ประกอบการแต่ละรายและ สามารถเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงเห็นได้ชัดว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่ใช่ กุญแจที่จะสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไปในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับการตลาดยุคใหม่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะนำเสนอสินค้าหรือ บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญทางการตลาด ดราสินค้าที่มี คุณค่าจะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) ดังนั้นบริษัทที่เป็นเจ้าของ

ตราสินค้าที่มีคุณค่าจึงสามารถหลีกเลี่ยงการตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสงครามราคา เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าได้กลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในที่สุด (Aaker, 1996)

เนื่องด้วยคุณลักษณะเฉพาะของธุรกิจประเภทบริการและสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจนี้ทำให้นักการตลาดและผู้บริหารองค์กรให้ความสนใจในเรื่องการใช้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้และลดต้นทุนการผลิตในการทำธุรกิจยุคใหม่ นอกจากนี้ตราสินค้าจะเกิดขึ้นและเป็นจริงในใจลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการโดยตรง ตราสินค้าจึงไม่ใช่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการบอกเล่าหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ตราสินค้าคือทุกสิ่งหรือประสบการณ์รวมที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการรวมถึงคุณประโยชน์และคุณค่าภายในที่สามารถรับรู้ได้ ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดความชัดเจนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้น ได้ในที่สุด

ในอดีตนักการตลาดมักใช้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการส่งเสริมทางการตลาด แต่ปัจจุบันนี้ตราสินค้ามีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจนกระทั่งองค์กรธุรกิจทั้งหลายตั้งตำแหน่งเป็นผู้จัดการตราสินค้า (Brand manager) โดยให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนตราสินค้าแต่ละตัวที่องค์กรมีอยู่เพราะมีความเชื่อว่าความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้นประกอบด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและมีตราสินค้าที่ดี

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการแต่ละรายจะต้องเร่งสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ในปัจจุบันบริษัทเอไอเอส เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของประเทศไทย 3 อันดับแรกตามส่วนแบ่งการตลาด ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากการพัฒนาคุณภาพโครงข่าย สร้างนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องแล้วก็ยังให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เพราะเป็นแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ที่ตั้งสถานศึกษาและสถานที่ราชการที่สำคัญหลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โรงพิมพ์เหรียญกษาปณ์ เป็นต้น และยังมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวง มีแนวโน้มการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการจะสามารถสะท้อนได้ว่าคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งยังเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นแนวโน้มการเติบโตและการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้เกิดขึ้นได้ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบต่าง ๆ โดยเริ่มจากกรอบแนวคิดของ David Aaker (1991) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในการอธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าคือ แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ที่ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

- 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การวิจัยนี้ยังได้ศึกษาในด้านความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาที่ผู้บริโภคได้ใช้เลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการ ความถี่ในการโทรศัพท์ในแต่ละวันและใช้เวลาในการพูดคุยยาวนานมากน้อยต่างกันไปในแต่ละครั้งของการโทร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้อาจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า ดังนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำผลของการศึกษานี้ไปใช้เพื่อการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมอันจะส่งผลต่อการรับรู้มูลค่าตราสินค้าในระดับสูงและถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่องค์กรควรรักษาไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้



4. สมมติฐานในการวิจัย

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยหรือทำงานในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างต่ำ 10,000 บาท ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริการโดยตรงและจะต้องเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอยู่กับผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอสอยู่ในปัจจุบัน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาจากแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ David Aaker (1991) โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

5.1.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

5.1.2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

5.1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

5.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าเพียง 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2551

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคและบริษัท โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า เกิดความเชื่อมโยงที่ดี จนมีความชอบและความมั่นใจในตราสินค้า อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งเหนือตราสินค้าอื่นในใจผู้บริโภค ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและบริษัท เช่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในตราสินค้าได้อย่างมั่นใจและพอใจในคุณภาพ บริษัทสามารถขยายตราสินค้า มีอำนาจการต่อรองที่ดี และจัดกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 1991)

6.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถระลึกได้ (Recall) หรือจดจำ (Recognition) ในตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ฐานะที่เป็นหนึ่งในสมาชิกของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ (Aaker, 1991)

6.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้อาจเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าบริการ ลักษณะการใช้งาน ลักษณะของผู้ใช้ พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้าบริการ คู่แข่งขัน หรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น นอกจากจะมองในแง่ขององค์ประกอบที่เชื่อมโยงแล้ว ยังอาจมองในแง่ของความแข็งแกร่งได้ด้วยซึ่งเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่มากและมีการเปิดรับการสื่อสารที่บ่อย ยิ่งถ้าเกิดการเชื่อมโยงอย่างเป็นเครือข่ายรวมกันทั้งหมดจะยิ่งทำให้การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Aaker, 1991)

6.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอันเกิดจากการรับรู้ (Perception) จากแรงกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อันทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท

เจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง โดยการรับรู้สามารถเป็นทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง

6.5 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เพราะเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า (Aaker, 1991)

6.6 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความพอใจก็ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น (Aaker, 1991)

6.7 เครือข่ายเอไอเอส หมายถึง ผู้ประกอบการภาคเอกชนซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

7.2 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

7.3 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ประกอบการกำหนดแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

7.4 ผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลของบริษัท แอควานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

1.1 ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 90) อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ

(Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลกระทบที่สิ่งๆ ที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันทุกสิ่งๆ ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่แสดงถึงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

1.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 92) ดังนี้

1.2.1 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 4) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

1.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 3) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์, 2543 : 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้า

ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้นนอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นิยามกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่น

ตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

1.3 แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ โดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการดูแลรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 45)

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพในปัจจุบันจากความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้านั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

มาเก้ตติง ไชเอินซ์ อินชทิทยูท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998, Kotler and Armstrong, 1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตรา

สินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.2 คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

2.2.1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2.2.2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 43) มีดังนี้

1) ตราสินค้านั้นจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดค่านึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมายเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้งำได้แล้ว ชอบอย่างเดียว

3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลง

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มพลังของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5) ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีความเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7) ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะสื่อสารได้ถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวสินค้า

2.3 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A., 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

2.3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดค่าใช้จ่ายการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value)

2.3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

2.3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

2.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ “GE” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

2.3.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์
ที่มา : Aaker, D.A. (1991)

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “AIS” จะได้ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า “AIS” ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ “AIS” ได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “AIS” ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “AIS”

2.4 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A., 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

2.4.1 การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.4.2 การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

2.4.3 การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “GE” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีคำแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของจิตใจในทางบวกหรือทางลบการที่จะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบความรู้สึกของผู้บริโภค

2.5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคการวัดคุณค่าตราสินค้าเคลเลอร์ (Keller, 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.5.1 กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2.5.2 กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมายที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

ในส่วนของ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

ของแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

3.1 ความหมายของการรับรู้

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2518 : 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่าแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

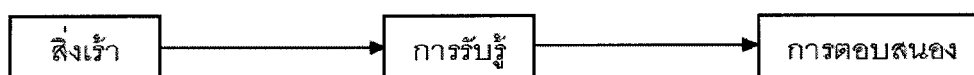
จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515 : 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือรู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม ความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุรางค์ จันทน์เอม (2524 : 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้

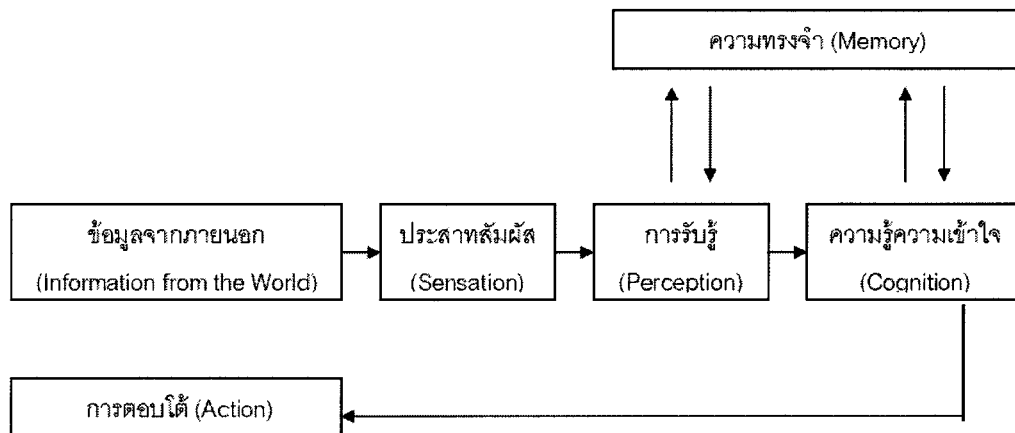
ที่มา : สุรางค์ จันทน์เอม (2524 : 107)

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยมความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ต่างกันซึ่งภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้มีองค์ประกอบของแอสเซล (Assael H, 1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมายผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากความคิดความเชื่อและประสบการณ์ของตน



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Danal. McBumer / Virginiaia B. Collings, 1984 : 366

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรับ การเลือกสรรจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้ กลิ่น ตีความหมายเพื่อสร้างภาพและความเข้าใจซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และประสบการณ์

3.2 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ครอพท์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor, 1996 : 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

3.2.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียง และเห็น โสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

3.2.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดย ยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็น วัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นจริงเด่นชัด สิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3.2.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกประกอบด้วยแถบสีขาว และสีแดงตามลำดับให้ลักษณะที่เป็นริ้วแวนอนก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

3.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 88)

3.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

3.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

3.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

3.4 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2527 : 228-239) การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.4.1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

3.4.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

3.4.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

3.4.4 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือในจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้อง

ศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

4.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

4.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

4.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

4.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

4.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.2 ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 230–231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้นการตัดสินใจหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Bamare, 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้นในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือการต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สรุปโดยรวม ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลายเป็นการกำหนดเทคนิคในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลงโดยเลือกทางเลือกที่สามารถเป็นไปได้ที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

4.3 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

มีลำดับขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้

4.3.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

4.3.2 การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคนเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนนั่นก็คือความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามทำให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

4.3.3 การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณาการนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4.3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

4.3.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

4.3.6 ทักษะคิดหลังซื้อ (Post-Attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าไม่และเกิดทัศนคติหลักการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยาหรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงาน

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ที่ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการในใจของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

- (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
- (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ
- (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือตลาดของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ว่าเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนั้นจะมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัวอย่างนักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต็นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูปเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่า

บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหรือข้อมูลน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภครู้แสวงหาและต้องการอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุและราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติกคือความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติกคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัยคุณภาพของการขับขี่และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักของความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความรู้สึกตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้าถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีกจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อและใช้บริการนำมาตัดสินใจซื้อ ซึ่งตราสินค้า “AIS” ในปัจจุบันพยายามที่จะสร้างความคุ้นเคยและตระหนักรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าเมื่อผู้บริโภครับรู้ก็จะเกิดการซื้อและเมื่อชื่นชอบก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ จนกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า “AIS” ดังนั้น การศึกษาเรื่องตราสินค้า “AIS” ก็เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยทำให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ “AIS”

5. ข้อมูลของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

5.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิทัลจีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communication-GSM) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2529 ภายใต้การดำเนินธุรกิจให้เช่าและบริการคอมพิวเตอร์

พ.ศ. 2533 องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้มอบสัมปทานให้กับบริษัทเป็นผู้ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิทัลจีเอสเอ็มใน

ประเทศไทยเป็นเวลา 20 ปี ในระยะแรกบริษัทได้เริ่มดำเนินการติดตั้งเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นพื้นที่แรกหลังจากนั้นได้ขยายเครือข่ายให้กว้างไกลและรวดเร็วที่สุดในประเทศไทย

พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ขยายเครือข่ายในส่วนของชุมสาย รวมทั้งสิ้น 17 ชุมสาย สถานีฐานรวมทั้งสิ้น 587 สถานีทั่วประเทศและเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ที่มีผู้ใช้บริการถึงกว่า 4 แสนราย นับเป็นอันดับสองรองจากประเทศสวีเดน นอกจากนี้ ยังได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบมาตรฐานสากลที่กว่า 90 ประเทศให้การยอมรับและใช้งาน สำหรับในปี พ.ศ. 2538 บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและขยายเครือข่ายทั้ง 2 ระบบต่อไป เพื่อเพิ่มพื้นที่บริการให้มากที่สุด นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้พัฒนาบริการเสริมอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น บริการข้ามแดนอัตโนมัติด้วยบริการนี้ผู้ใช้บริการสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มเครื่องเดิมไปใช้ในต่างประเทศที่มีข้อตกลงร่วมกันได้โดยเปิดให้บริการกับประเทศฮ่องกงเป็นประเทศแรก

พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาแก้ไขสัญญาสัมปทานกับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) โดยได้เพิ่มอายุ สัมปทานจาก 20 ปี เป็น 25 ปี

พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง จนมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมครบ 76 จังหวัด โดยระบบเซลลูลาร์ 900 มีชุมสาย 29 ชุมสาย สถานีฐานจำนวน 1,131 สถานีฐาน และดิจิตอลจีเอสเอ็ม มีชุมสาย 13 ชุมสาย และสถานีฐานจำนวน 977 สถานีฐาน ด้วยระยะเวลาเพียง 7 ปี ความพยายามของบริษัทในการพัฒนาและขยายเครือข่ายทำให้ทั้งจำนวนชุมสายและสถานีฐานของทั้ง 2 ระบบเพิ่มทวีคูณขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็มเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการเติบโตในด้านศักยภาพการให้บริการสูงสุดในประเทศ พ.ศ. 2541 (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2548 : 2-3)

5.2 รูปแบบการดำเนินงาน

บริษัทดำเนินนโยบายมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้วยการเปิดศูนย์บริการ Priority Call Center เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การแก้ไขปัญหาและการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์ ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและภูมิภาคต่าง ๆ ประกอบกับการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับปรุงและเสริมประสิทธิภาพด้านบริการไม่ว่าจะเป็นระบบ cubics ที่ทดแทนระบบการจัดเก็บเงินแบบเก่ารวมทั้งงานคอมพิวเตอร์ทุกระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บเงินเช่น ในส่วน ของ Back Office, Service Center, Call Center, Fraud Management และ SIS เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในคุณภาพการดำเนินงานและบริการได้อย่างแน่นอน ควบคู่กันไปกับการพัฒนา

เครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศโดยมีสถานีสถานี เพิ่มถึง 2,600 สถานีฐาน ซึ่งแบ่งเป็นสถานีฐานของระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม ระบบละ 50% พร้อมทั้งได้เพิ่มการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในประเทศต่าง ๆ ทำให้บริษัทเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย พ.ศ.2542 ในเดือนมกราคม เอไอเอส ได้จับมือกับบริษัท สิงคโปร์เทลคอม ในการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อพัฒนาบริการแก่ผู้ใช้บริการและเป็นการนำจุดแข็งของทั้งสองฝ่ายมารวมกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม การบริหารเครือข่ายที่ซับซ้อน เงินทุน และประสบการณ์ในธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างมาตรฐานงานบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มได้มาก และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ใช้บริการของบริษัทจึงมั่นใจได้ว่าการบริการของเอไอเอสจะอยู่บนมาตรฐานของความเป็นมืออาชีพระดับสากลอย่างแท้จริง (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2548 : 4)

5.3 กิจกรรมการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

ทางบริษัทฯ เล็งเห็นการให้บริการที่เน้นคุณภาพแบบมืออาชีพ โดยมีรากฐานที่ยึดตามนโยบายการบริหารงานบุคคลของบริษัทฯ อย่างเคร่งครัด พนักงานทุกคนจึงปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจของการให้บริการอย่างแท้จริง (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2548 : 5-8) ดังนี้

5.3.1 มุ่งเป็นผู้นำในธุรกิจ กลุ่มบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้เป็นผู้ผู้นำในธุรกิจการสื่อสาร อันประกอบด้วยกิจการด้านคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม การกระจายภาพและสื่อ โดยจะให้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและให้เกิดความเชื่อถือต่อผู้ถือหุ้น ตลอดจนองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการบริหารกลุ่มบริษัทฯ

5.3.2 มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ยึดมั่นในความเป็นเลิศ กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยจะเสริมสร้างบรรยากาศในองค์กรซึ่งจะเอื้ออำนวยและกระตุ้นให้พนักงานเห็นคุณค่าของการระดมความคิด และแสดงออกในด้านการริเริ่มสิ่งใหม่เพื่อให้สามารถพัฒนาการปฏิบัติงานภายในองค์กรพัฒนาสินค้า และระบบการให้บริการผู้ใช้บริการของกลุ่มบริษัทฯ อันจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อดำรงความเป็นเลิศในธุรกิจ

5.3.3 บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัทฯ จะมุ่งมั่นพัฒนาระบบการให้บริการผู้ใช้บริการและจัดหาบริการใหม่ ๆ ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความรวดเร็ว และความถูกต้องเป็นสำคัญ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการด้วย นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังตระหนักถึงความสำคัญของการบริการในระหว่างหน่วยงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการอย่างแท้จริง

5.3.4 เน้นการกระจายอำนาจและสร้างความคล่องตัวให้องค์กร กลุ่มบริษัทฯ เน้นการจัดโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพื่อความคล่องตัวในการบริหาร โดยเน้นการกระจายอำนาจความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ลดขั้นตอนการปฏิบัติและกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารแบบสองทางได้อย่างฉับไวและทั่วถึงอันจะส่งผลให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

5.3.5 ยึดมั่นในคุณธรรมและความสุจริตใจ กลุ่มบริษัทฯ จะยึดถือคุณธรรมเป็นหลักในการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคน ทั้งจะยึดมั่นในจริยธรรม ความซื่อสัตย์และความสุจริตใจในการดำเนินธุรกิจต่อผู้ใช้บริการบริษัทคู่ค้าและผู้ถือหุ้น

5.3.6 เชื่อมมั่นในการทำงานเป็นทีมและสานประโยชน์ในกลุ่มบริษัทฯ กลุ่มบริษัทฯ มีความยึดมั่นในการทำงานเป็นทีม โดยเชื่อว่าความก้าวหน้าและความสำเร็จของกลุ่มบริษัทฯ มิได้เกิดจากความสามารถของผู้ใดผู้หนึ่งเท่านั้น แต่เกิดจากความสามารถของพนักงานทุกคนในทีมงาน ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จึงเปิดโอกาสและส่งเสริมให้การประสานความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมของการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการประสานความร่วมมือและสานประโยชน์กับบริษัทในกลุ่ม และบริษัทคู่ค้าเพื่อส่งเสริมให้บริษัทต่าง ๆ ภายในกลุ่มบริษัทฯ มีความเจริญเติบโตและก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำได้อย่างมั่นคง

5.3.7 อุทิศตนเพื่อรับใช้สังคม กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าที่ดีที่สุด และเกิดประโยชน์สูงสุด กลุ่มบริษัทฯ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมยึดมั่นในความพยายามที่จะทำประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านการส่งเสริมการศึกษา การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร และเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมตามความเหมาะสม

5.3.8 นโยบายด้านการบริหารงานบุคคล กลุ่มบริษัทชินวัตรฯ ถือว่าพนักงานคือทรัพยากรอันมีค่ายิ่งขององค์กรจึงมีความมุ่งมั่นที่จะให้การดูแลรักษาและพัฒนาพนักงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มคุณภาพในตัวพนักงานและสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานอย่างทั่วถึง นโยบายในการบริหารงานบุคคลของกลุ่มบริษัทฯ มีดังนี้ (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิ ซ, 2548: 9)

1) สรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ มาร่วมงานกับกลุ่มบริษัทชินวัตรฯ ตามความจำเป็นและความเหมาะสมของแต่ละหน่วยงาน โดยคำนึงถึงการให้ทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) ส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาพนักงานอย่างชัดเจนและดูแลให้พนักงานทุกระดับ ได้รับการพัฒนาตามทิศทางดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

และต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถทำงานในหน้าที่ปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความพร้อมในการรับผิดชอบงานที่สูงขึ้นในอนาคต

3) บริหารค่าจ้าง เงินเดือนและสวัสดิการให้เป็นไปโดยยุติธรรมและทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำ

4) ใช้ระบบคุณธรรม (merit system) ในการเลื่อนขั้นเงินเดือนและการเลื่อนตำแหน่งโดยพิจารณาความรู้ความสามารถ ผลงานและศักยภาพของพนักงานแต่ละบุคคลประกอบกัน

5) พิจารณาคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถจากภายในกลุ่มบริษัท ชินวัตรฯ เพื่อบรรจุในตำแหน่งที่สูงขึ้นก่อนสรรหาจากภายนอก

6) ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ให้พนักงานมีความร่วมมือร่วมใจกันทำงาน เสมือนหนึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน

7) กลุ่มบริษัทฯ ถือว่าผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นมีความรับผิดชอบที่สำคัญในการปกครองดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีขวัญกำลังใจดี พัฒนาให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนต้องปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า โดยศึกษาจากผู้บริโภคชั้นนำรายหนึ่งรายเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มีมาจากการขยายตราสินค้าและพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

อนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีผลของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวญาติผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและสาเหตุจากราคาที่แตกต่างกัน

สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้า “ฮอนด้า” ทางด้านภาพลักษณ์ทำให้เกิดความภูมิใจและมีคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับดีโดยมั่นใจในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้า ส่งผลให้เชื่อมโยงเกี่ยวไปถึงเรื่องของความจงรักภักดีว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าและในการซื้อครั้งต่อไปก็จะซื้อสินค้าของ “ฮอนด้า” ด้วย แต่เรื่องของเครื่องมือทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความคิดเห็นไปในทิศทางที่ดีในเรื่องของตราสินค้าว่าเป็นที่รู้จักและมีความปลอดภัยสูง บริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการสุภาพรวมถึงเรื่องสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย แต่ถ้าด้านของราคาจะเห็นว่ายังมีความลังเลใจในเรื่องของเงินค่างวดต่ำ รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี รถยนต์ราคาถูก โดยที่ราคาอะไหล่รถยนต์ยังอยู่ในระดับที่ดีคือมีราคาไม่แพง จุดเด่นของการส่งเสริมการตลาดดีจากปัจจัยดังนี้ มีการรับประกันในระยะยาว มีโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ มีพนักงานขายให้ข้อมูลที่ละเอียด และมี Option ให้เลือกมากมายเวลาซื้อรถยนต์ สำหรับรถยนต์ฮอนด้าชีวิตนิยมซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1.7 ลิตร โดยการซื้อด้วยเงินผ่อนเพื่อนำไปใช้เดินทางในชีวิตประจำวันและหน้าที่การงาน รองลงมาคือเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

โสภิตสุตา อัครตะสาระ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสมุนไพรสมุนไพรในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง เห็นว่าน้ำยาสมุนไพรสมุนไพรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดโดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติและคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพร และมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านราคาไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสมุนไพรทั่วไป แต่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมีคุณภาพดี ราคาของน้ำยาสมุนไพรสมุนไพรที่เหมาะสมคือ 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ml. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้น้ำยาสมุนไพรสมุนไพรส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้น้ำยาสมุนไพรสมุนไพร โดย

ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดีและซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

สุจิตรา วรรณศิริวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "S&P" พบว่ากลุ่มตัวอย่างการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมแต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ "S&P" พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคูกี้ "S&P" อยู่ในระดับดี การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน "S&P" พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อ "S&P" เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี ส่วนปัจจัยและเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" มากที่สุด ได้แก่ คุกกี้รสชาติขนาด 65 กรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้มากที่สุดได้แก่ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อคูกี้ "S&P" เพิ่มขึ้นตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ "S&P" การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "S&P" ด้านต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า "S&P" ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า "S&P" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ "S&P" อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมและด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

วันชนะ อ่องถ้ายอง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า "ซาร์ป" เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟซาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า "ซาร์ป" นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการ

รู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีดีกว่าตราสินค้าอื่น คุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูง ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน สำหรับความจงรักภักดีผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” รวมถึงตัวผู้บริโภคก็จะซื้อในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน อาหารปรุงออกมาได้คุณภาพที่พอใจ การออกแบบและวัสดุมีความคงทนรวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้ายี่ห้ออื่น สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวกเพราะว่ามีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการตลาด พอใจกับวิธีการจัดชุดสาธิตแสดงตัวสินค้า รวมถึงตัวพนักงานขายของ “ชาร์ป”

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการและสามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์โดยที่มีรูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบได้ทันสมัย มีรุ่นและสีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งคาดหวังให้เป็นรถที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถหาได้สะดวก แต่เรื่องของช่วงเวลาการรับประกันสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งยังไม่มีผลไม่ค่อยดีนัก คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อคิดถึงรถจักรยานยนต์จะเป็นตราสินค้าอันดับแรกที่คิดถึงจนถึงขั้นเจาะจงซื้อ โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับดี

พรธนิภา เจริญสุข (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรู้จักชื่อสินค้าและความคุ้นเคยในระดับปานกลาง โดยมีความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์มาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตรฐาน สำหรับคุณค่าของตราสินค้าบ้านไร่กาแฟถ้ามองในภาพรวมจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักในตัวสินค้าในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากตัวสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รสชาติ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐาน แต่ในส่วนในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาถึงตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์และตราสินค้าบ้านไร่กาแฟทำให้ทราบถึงการรับประทานคราแฟคั่วบด สำหรับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแน่นอนในเรื่องช่วงเวลาของการดื่มกาแฟ แต่นิยมกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟ

ร้อน ชนิดของกาแฟมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากแต่การขึ้นขอบและดื่มกาแฟคาปูชิโนจะมีปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อยจากกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ทราบว่ากาแฟถ้วยดื่มนิยมมากคือ คาปูชิโน สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกซื้อกาแฟคือ เรื่องของรสชาติ รองลงมาคือเรื่องของตราสินค้า

เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO ว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในเรื่องราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อนาฬิกา SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะพิเศษและโดดเด่นต่างจากยี่ห้ออื่น ด้านการรู้จักตราสินค้านี้รู้สึกคุ้นเคยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดีรวมถึงการรับผิดชอบและมีส่วนร่วมต่อสังคมและด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกา SEIKO ในการขึ้นขอบและนิยมในตัวรูปแบบนาฬิการวมถึงมีความภูมิใจในการสวมใส่ เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกา SEIKO ในครั้งต่อไปได้เพิ่มมากขึ้น

จิรวรรณ อยู่สุข (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Esprit เป็นสินค้าที่มีการสร้างทัศนคติที่ดีกับคุณภาพเสื้อผ้าในเรื่องของการเย็บที่ ได้มาตรฐาน คุณภาพของเนื้อผ้าและความคงทนในการใช้งาน มีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้าออกแบบได้ดีปานกลางและมีสีสัน ลวดลายถูกใจ บรรลุเกณฑ์ของตัวสินค้ามีความเหมาะสมและสวยงาม ส่วนในเรื่องของราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้าและโลโก้ สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทางด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ใส่แล้วเกิดความภูมิใจในการสวมใส่เสื้อผ้า มีสินค้าที่มีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือ มีความสวยงาม หุหรรหาดึงดูดความสนใจและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมี จะในเรื่องของการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขายในระดับปานกลาง เมื่อคุณภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเห็นว่าเสื้อผ้า Esprit เป็นเสื้อผ้าที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้า Esprit จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า Esprit เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นถือว่าชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่งผลเมื่อราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ยังคงที่จะซื้อสินค้าต่อไปและมีการตัดสินใจซื้อในอนาคตในเสื้อผ้า Esprit ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้รู้ถึงความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้า Esprit

ผลจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถ
นำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาใช้ในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง การวัด
คุณค่าตราสินค้าเอ ไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอสตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยหรือทำงานในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างต่ำ 10,000 บาท ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง และจะต้องเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอยู่กับผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอสอยู่ในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งหมด 4,329,515 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2551, จากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ของเอไอเอส)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite population) ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamané (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549 : 108) ดังนี้

สูตร

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
 จะได้

$$n = \frac{4,329,515}{1 + 4,329,515(0.05)^2}$$

$$n = \frac{4,329,515}{1,0824.79}$$

$$n = 400 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.3.1 ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีขนาด 400 ตัวอย่าง เป็น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบของเอไอเอส

1.3.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จาก ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบของเอไอเอส โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มคนทำงานของบริษัทต่าง ๆ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ยกเว้นบุคคลที่เป็นพนักงานของบริษัทเอไอเอส เนื่องจากเป็นผู้ที่อาจจะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากการทำงานในองค์กรดังกล่าว อันอาจทำให้ผลการวิจัย เบี่ยงเบนได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.1.2 ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1.3 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจาก แบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

2.1.4 นำแบบแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนข้อเสนอนั้นต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 445)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) จากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9237

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะคำถามเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ โดยผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบ่งเป็นการวัดปัจจัย 4 ด้าน คือ วัดปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า วัดปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า วัดปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ วัด

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 33 ข้อ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามแบบใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 \text{แทนค่า} &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อคุณค่าตราสินค้า
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยต่อคุณค่าตราสินค้า
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวน กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบ แบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกันยายน พ.ศ.2551

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

3.2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้ เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง

สังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน ส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยหา ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบ่งได้เป็น วัดปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า วัดปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า วัดปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ วัดปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
ในจังหวัดปทุมธานี**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

(1) เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.20
หญิง	207	51.80
รวม	400	100.00
(2) อายุ		
25-30 ปี	148	37.00
31-35 ปี	126	31.50
36-40 ปี	42	10.50
41-45 ปี	30	7.50
46-50 ปี	36	9.00
มากกว่า 50 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00
(3) สถานภาพสมรส		
โสด	211	52.80
สมรส	171	42.80
หย่าร้าง/หม้าย	18	4.40
รวม	400	100.00
(4) ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาหรือสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.80
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.70
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(5) อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.80
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	291	72.80
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.50
อื่น ๆ	5	1.10
รวม	400	100.00
(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	194	48.50
20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
30,001 – 40,000 บาท	49	12.30
40,001 – 50,000 บาท	23	5.80
50,001 – 60,000 บาท	14	3.40
60,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
(7) ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ เอไอเอสนานมาแล้วกี่ปี		
น้อยกว่า 1 ปี	52	13.00
1 – 2 ปี	83	20.70
3 – 5 ปี	89	22.30
5 ปีขึ้นไป	176	44.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(8) ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	129	32.30
5 – 10 ครั้ง	173	43.30
11 – 15 ครั้ง	42	10.40
มากกว่า 15 ครั้ง	56	14.00
รวม	400	100.00
(9) รวมระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 10 นาที	128	32.00
10 – 30 นาที	170	42.50
30 – 60 นาที	62	15.50
1 – 3 ชั่วโมง	25	6.30
มากกว่า 3 ชั่วโมง	15	3.70
รวม	400	100.00
(10) ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 200 บาท	57	14.30
200 – 500 บาท	183	45.80
501 – 1,000 บาท	85	21.30
1,001 – 1,500 บาท	32	8.00
1,501 – 2,000 บาท	21	5.10
มากกว่า 2,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00
(11) ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านเป็นใคร		
ตนเอง	341	85.30
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	38	9.50
บริษัท/นายจ้าง	21	5.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(12) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดเป็นใคร	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	278	69.50
เพื่อน	44	11.00
แฟน/สามี/ภรรยา	38	9.50
ญาติพี่น้อง	20	5.00
บริษัท/นายจ้าง	19	4.80
บุคคลมีชื่อเสียง/ดารา	1	0.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคราคาสินค้าเอไอเอส จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.80 เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพเป็นโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเอไอเอสนานมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน 5-10 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รวมระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน 10-30 นาที จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเงิน 200-500 บาทต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ตนเอง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.26	.778	มากที่สุด
2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ “เอไอเอส” ได้ทุกครั้งที่นี่ถึง	3.95	.830	มาก
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย	3.91	.846	มาก
4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึงตราสินค้า “เอไอเอส”	3.78	.864	มาก
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึกถึง ความ เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.98	.783	มาก
6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้ท่าน ได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	3.90	.785	มาก
	รวม	3.96	.814	มาก

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า โดยรวมค่า $\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.814 อยู่ในระดับมาก

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่า $\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.778 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ชาย = 193 คน,
หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการใช้งาน	3.70	.883	มาก
2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.66	.875	มาก
3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.66	.834	มาก
4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	3.69	.861	มาก
5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำ ให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและ คุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	3.70	.832	มาก
	รวม	3.68	.857	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า โดยรวมค่า
 $\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.857 อยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้
ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการใช้งาน มีค่า $\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.882 และการที่
บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่า
มากกว่าตราสินค้าอื่น $\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.832 อยู่ในระดับมากเท่ากัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการรับรู้คุณภาพ (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.	“เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีความ ทนทาน	3.82	.826	มาก
2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมีบริการหลัง การขายที่ดี	3.72	.848	มาก
3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัด ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.14	.857	มาก
4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการตรงกับ ความคาดหวังของท่าน	3.81	.793	มาก
5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอ เอส” ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว	3.62	.801	มาก
6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและสะดวก สำหรับลูกค้า	3.84	.841	มาก
7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งสำหรับลูกค้า เอกสาร ข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคาเตอร์ บริการและพนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	3.76	.826	มาก
8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	3.87	.769	มาก
9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า ทราบอย่างต่อเนื่อง	3.75	.810	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	3.53	.762	มาก
11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า	3.58	.831	มาก
12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	3.81	.784	มาก
13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.78	.813	มาก
14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า	3.89	.771	มาก
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.71	.847	มาก
16.	มีโปรโมชันที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	3.78	.871	มาก
	รวม	3.77	.815	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า โดยรวมค่า $\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.815 อยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่า $\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.857 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชาย = 193 คน,
หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.	ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อยๆ แม้ตรา สินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน	3.78	.929	มาก
2.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	3.53	.993	มาก
3.	ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ท่านใช้อยู่ ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน	3.64	.948	มาก
4.	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก	3.66	.942	มาก
5.	ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด สำหรับท่านในปัจจุบัน	3.72	.940	มาก
6.	ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทน ตราสินค้า “เอไอเอส” ได้	3.22	1.169	ปานกลาง
	รวม	3.59	.986	มาก

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมค่า $\bar{X} =$
3.59, S.D. = 0.9865 อยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ ได้แก่ จะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อยๆ แม้
ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน มีค่า $\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.929 อยู่ในระดับมาก

ยกเว้นข้อ ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้ มีค่า
 $\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.169 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส จำแนกตามรายด้าน (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.	การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.96	.814	มาก
2.	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.68	.859	มาก
3.	การรับรู้คุณภาพ	3.77	.815	มาก
4.	ความภักดีต่อตราสินค้า	3.59	.986	มาก
	รวม	3.75	.868	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส จำแนกตามรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่า $\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.814 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการรับรู้คุณภาพ $\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.815 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคตรา
สินค้าเอไอเอส จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามเพศ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t-Value	Sig.
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ชาย	4.31	.788	1.202	.230
		หญิง	4.22	.767		
2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ของ “เอไอเอส” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	ชาย	3.98	.848	.681	.497
		หญิง	3.92	.815		
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย	ชาย	3.90	.910	-.136	.892
		หญิง	3.91	.783		
4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึง ตราสินค้า “เอไอเอส”	ชาย	3.77	.907	-.234	.815
		หญิง	3.79	.825		
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึก ถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ชาย	3.98	.832	.048	.962
		หญิง	3.98	.737		
6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำ ให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ชาย	3.91	.798	.165	.869
		หญิง	3.89	.775		
รวม		ชาย	3.97	.847	.288	.711
		หญิง	3.95	.783		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมี
ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.97, 3.95$ ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน

พิจารณารายข้อ พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้ในตรา
สินค้าเกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31, 4.22$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามเพศ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t-Value	Sig.																																														
1.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาใน การใช้งาน	ชาย	3.65	.958	-1.036	.301																																														
		หญิง	3.74	.806			2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	ชาย	3.65	.958	-.327	.744	หญิง	3.68	.792	3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ชาย	3.66	.887	.074	.941	หญิง	3.66	.784	4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ชาย	3.69	.916	.096	.923	หญิง	3.69	.808	5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ชาย	3.70	.867	.166	.868	หญิง	3.69	.801	รวม		ชาย	3.67	.917	-.205
2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	ชาย	3.65	.958	-.327	.744																																														
		หญิง	3.68	.792			3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ชาย	3.66	.887	.074	.941	หญิง	3.66	.784	4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ชาย	3.69	.916	.096	.923	หญิง	3.69	.808	5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ชาย	3.70	.867	.166	.868	หญิง	3.69	.801	รวม		ชาย	3.67	.917	-.205	.755	หญิง	3.69	.798						
3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ชาย	3.66	.887	.074	.941																																														
		หญิง	3.66	.784			4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ชาย	3.69	.916	.096	.923	หญิง	3.69	.808	5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ชาย	3.70	.867	.166	.868	หญิง	3.69	.801	รวม		ชาย	3.67	.917	-.205	.755	หญิง	3.69	.798																
4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ชาย	3.69	.916	.096	.923																																														
		หญิง	3.69	.808			5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ชาย	3.70	.867	.166	.868	หญิง	3.69	.801	รวม		ชาย	3.67	.917	-.205	.755	หญิง	3.69	.798																										
5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ชาย	3.70	.867	.166	.868																																														
		หญิง	3.69	.801			รวม		ชาย	3.67	.917	-.205	.755	หญิง	3.69	.798																																				
รวม		ชาย	3.67	.917	-.205	.755																																														
		หญิง	3.69	.798																																																

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า โดยรวมเพศชายและ
เพศหญิง มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.67, 3.69$ ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน

พิจารณารายข้อ เพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นว่าการที่บริษัท
“เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ทำให้รู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ากว่าตรา
สินค้าอื่น ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.70$ แต่เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำ
ให้รู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการทำงาน ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.74$

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามเพศ ด้านการรับรู้คุณภาพ (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t-Value	Sig.																																																																		
1.	“เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมี ความทนทาน	ชาย	3.84	.833	.515	.607																																																																		
		หญิง	3.80	.821			2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ชาย	3.68	.865	-.821	.412	หญิง	3.75	.832	3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ชาย	4.05	.920	-2.000	.046	หญิง	4.22	.786	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	ชาย	3.82	.835	.458	.647	หญิง	3.79	.752	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่าง สวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบแจ้ง ค่าบริการ จดหมายข่าว)	ชาย	3.55	.859	-1.645	.101	หญิง	3.69	.739	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ชาย	3.83	.888	-.195	.846	หญิง	3.85	.798	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่ง สำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงาน ต้อนรับอย่างเพียงพอ	ชาย	3.81	.801	1.192	.234	หญิง	3.71	.848	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985
2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ชาย	3.68	.865	-.821	.412																																																																		
		หญิง	3.75	.832			3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ชาย	4.05	.920	-2.000	.046	หญิง	4.22	.786	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	ชาย	3.82	.835	.458	.647	หญิง	3.79	.752	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่าง สวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบแจ้ง ค่าบริการ จดหมายข่าว)	ชาย	3.55	.859	-1.645	.101	หญิง	3.69	.739	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ชาย	3.83	.888	-.195	.846	หญิง	3.85	.798	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่ง สำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงาน ต้อนรับอย่างเพียงพอ	ชาย	3.81	.801	1.192	.234	หญิง	3.71	.848	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985	.325	หญิง	3.93	.754						
3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ชาย	4.05	.920	-2.000	.046																																																																		
		หญิง	4.22	.786			4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	ชาย	3.82	.835	.458	.647	หญิง	3.79	.752	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่าง สวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบแจ้ง ค่าบริการ จดหมายข่าว)	ชาย	3.55	.859	-1.645	.101	หญิง	3.69	.739	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ชาย	3.83	.888	-.195	.846	หญิง	3.85	.798	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่ง สำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงาน ต้อนรับอย่างเพียงพอ	ชาย	3.81	.801	1.192	.234	หญิง	3.71	.848	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985	.325	หญิง	3.93	.754																
4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	ชาย	3.82	.835	.458	.647																																																																		
		หญิง	3.79	.752			5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่าง สวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบแจ้ง ค่าบริการ จดหมายข่าว)	ชาย	3.55	.859	-1.645	.101	หญิง	3.69	.739	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ชาย	3.83	.888	-.195	.846	หญิง	3.85	.798	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่ง สำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงาน ต้อนรับอย่างเพียงพอ	ชาย	3.81	.801	1.192	.234	หญิง	3.71	.848	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985	.325	หญิง	3.93	.754																										
5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่าง สวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบแจ้ง ค่าบริการ จดหมายข่าว)	ชาย	3.55	.859	-1.645	.101																																																																		
		หญิง	3.69	.739			6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ชาย	3.83	.888	-.195	.846	หญิง	3.85	.798	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่ง สำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงาน ต้อนรับอย่างเพียงพอ	ชาย	3.81	.801	1.192	.234	หญิง	3.71	.848	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985	.325	หญิง	3.93	.754																																				
6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ชาย	3.83	.888	-.195	.846																																																																		
		หญิง	3.85	.798			7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่ง สำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงาน ต้อนรับอย่างเพียงพอ	ชาย	3.81	.801	1.192	.234	หญิง	3.71	.848	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985	.325	หญิง	3.93	.754																																														
7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่ง สำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงาน ต้อนรับอย่างเพียงพอ	ชาย	3.81	.801	1.192	.234																																																																		
		หญิง	3.71	.848			8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985	.325	หญิง	3.93	.754																																																								
8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ชาย	3.91	.785	.985	.325																																																																		
		หญิง	3.93	.754																																																																				

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t-Value	Sig.																																																																													
9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ชาย	3.73	.842	-.403	.687																																																																													
		หญิง	3.76	.780			10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง	ชาย	3.56	.821	.623	.534	หญิง	3.51	.703	11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการ ต่อลูกค้า	ชาย	3.59	.850	.680	.760	หญิง	3.57	.815	12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ ดี	ชาย	3.88	.760	.125	.106	หญิง	3.75	.803	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	ชาย	3.84	.827	.297	.157	หญิง	3.73	.797	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าว ผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ชาย	3.91	.776	.549	.584	หญิง	3.87	.768	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.69	.899	-.476	.635	หญิง	3.73	.797	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095	หญิง	3.85	.820		รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423
10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง	ชาย	3.56	.821	.623	.534																																																																													
		หญิง	3.51	.703			11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการ ต่อลูกค้า	ชาย	3.59	.850	.680	.760	หญิง	3.57	.815	12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ ดี	ชาย	3.88	.760	.125	.106	หญิง	3.75	.803	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	ชาย	3.84	.827	.297	.157	หญิง	3.73	.797	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าว ผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ชาย	3.91	.776	.549	.584	หญิง	3.87	.768	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.69	.899	-.476	.635	หญิง	3.73	.797	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095	หญิง	3.85	.820		รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423		หญิง	3.78	.788						
11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการ ต่อลูกค้า	ชาย	3.59	.850	.680	.760																																																																													
		หญิง	3.57	.815			12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ ดี	ชาย	3.88	.760	.125	.106	หญิง	3.75	.803	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	ชาย	3.84	.827	.297	.157	หญิง	3.73	.797	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าว ผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ชาย	3.91	.776	.549	.584	หญิง	3.87	.768	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.69	.899	-.476	.635	หญิง	3.73	.797	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095	หญิง	3.85	.820		รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423		หญิง	3.78	.788																
12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ ดี	ชาย	3.88	.760	.125	.106																																																																													
		หญิง	3.75	.803			13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	ชาย	3.84	.827	.297	.157	หญิง	3.73	.797	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าว ผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ชาย	3.91	.776	.549	.584	หญิง	3.87	.768	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.69	.899	-.476	.635	หญิง	3.73	.797	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095	หญิง	3.85	.820		รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423		หญิง	3.78	.788																										
13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	ชาย	3.84	.827	.297	.157																																																																													
		หญิง	3.73	.797			14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าว ผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ชาย	3.91	.776	.549	.584	หญิง	3.87	.768	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.69	.899	-.476	.635	หญิง	3.73	.797	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095	หญิง	3.85	.820		รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423		หญิง	3.78	.788																																				
14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าว ผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ชาย	3.91	.776	.549	.584																																																																													
		หญิง	3.87	.768			15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.69	.899	-.476	.635	หญิง	3.73	.797	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095	หญิง	3.85	.820		รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423		หญิง	3.78	.788																																														
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ชาย	3.69	.899	-.476	.635																																																																													
		หญิง	3.73	.797			16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095	หญิง	3.85	.820		รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423		หญิง	3.78	.788																																																								
16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ ตามความต้องการ	ชาย	3.70	.919	-1.674	.095																																																																													
		หญิง	3.85	.820				รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423		หญิง	3.78	.788																																																																		
	รวม	ชาย	3.77	.842	-.111	.423																																																																													
		หญิง	3.78	.788																																																																															

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า โดยรวมเพศชายและเพศหญิงมี
การรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.77, 3.78$ ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน

พิจารณารายข้อ เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับระบบ
สัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.05, 4.22$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามเพศ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t-Value	Sig.
1.	ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อยๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน	ชาย	3.77	.975	-3.25	.745
		หญิง	3.88	.885		
2.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	ชาย	3.50	1.071	-.435	.664
		หญิง	3.55	.917		
3.	ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ ท่านใช้อยู่ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน	ชาย	3.66	1.009	.418	.676
		หญิง	3.62	.889		
4.	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็น อันดับแรก	ชาย	3.64	.985	-.307	.759
		หญิง	3.67	.902		
5.	ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน	ชาย	3.73	.964	.111	.912
		หญิง	3.71	.920		
6.	ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถ มาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้	ชาย	3.21	1.249	-.252	.801
		หญิง	3.24	1.091		
	รวม	ชาย	3.58	1.042	-.619	.759
		หญิง	3.61	.934		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมเพศชายและเพศ
หญิงมีการรับรู้คุณภาพค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.58, 3.61$ ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน

พิจารณารายข้อ เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า
เกี่ยวกับจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อยๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ย
 $\bar{X} = 3.77, 3.88$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามเพศของแต่ละด้าน (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ที่	รายการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t-Value	Sig.
1.	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ชาย	3.97	.847	.288	.711
		หญิง	3.95	.783		
2.	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ชาย	3.67	.917	-.205	.755
		หญิง	3.69	.798		
3.	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ชาย	3.77	.842	-.111	.423
		หญิง	3.78	.788		
4.	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	3.58	1.042	-.619	.759
		หญิง	3.61	.934		

จากตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามเพศของแต่ละด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นด้าน
การตระหนักรู้ในตราสินค้าค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.97, 3.95$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามอายุ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.504	.701	1.161	.328
		ภายในกลุ่ม	237.933	.604		
2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ของ "เอไอเอส" ได้ทุกครั้งที่ท่านนึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	6.408	1.282	1.880	.097
		ภายในกลุ่ม	268.592	.682		
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า "เอไอเอส" จดจำง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.786	.357	.496	.779
		ภายในกลุ่ม	283.792	.720		
4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึง ตราสินค้า "เอไอเอส"	ระหว่างกลุ่ม	2.268	.454	.604	.697
		ภายในกลุ่ม	295.810	.751		
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า "เอไอเอส" ท่านนึก ถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.930	.386	.626	.680
		ภายในกลุ่ม	242.948	.617		
6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำ ให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า "เอไอเอส" มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	.308	.062	.099	.992
		ภายในกลุ่ม	245.692	.624		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.700	.540	.811	.595
		ภายในกลุ่ม	262.46	.666		

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาใน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3.759	.752	.965	.439
		ภายในกลุ่ม	307.031	.779		
2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	6.621	1.324	1.746	.123
		ภายในกลุ่ม	298.816	.758		
3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	6.771	1.354	1.969	.082
		ภายในกลุ่ม	270.989	.688		
4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	3.238	.648	.873	.499
		ภายในกลุ่ม	292.322	.742		
5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.675	.135	.193	.965
		ภายในกลุ่ม	275.722	.700		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.212	.842	1.149	.421
		ภายในกลุ่ม	288.976	.733		

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้คุณภาพ (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																												
1.	“เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมี ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	1.513	.303	.440	.820																																																																												
		ภายในกลุ่ม	270.885	.688			2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.127	.425	.589	.708	ภายในกลุ่ม	284.513	.722	3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	3.633	.717	.990	.423	ภายในกลุ่ม	289.077	.734	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	.960	.192	.303	.911	ภายในกลุ่ม	249.830	.634	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	8.095	1.619	2.573	.026*	ภายในกลุ่ม	247.903	.629	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.567	.513	.723	.607	ภายในกลุ่ม	279.870	.710	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	1.284	1.902	.093	ภายในกลุ่ม	266.016	.675	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194	ภายในกลุ่ม	231.613	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145
2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.127	.425	.589	.708																																																																												
		ภายในกลุ่ม	284.513	.722			3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	3.633	.717	.990	.423	ภายในกลุ่ม	289.077	.734	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	.960	.192	.303	.911	ภายในกลุ่ม	249.830	.634	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	8.095	1.619	2.573	.026*	ภายในกลุ่ม	247.903	.629	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.567	.513	.723	.607	ภายในกลุ่ม	279.870	.710	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	1.284	1.902	.093	ภายในกลุ่ม	266.016	.675	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194	ภายในกลุ่ม	231.613	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336	ภายในกลุ่ม	257.753	.654						
3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	3.633	.717	.990	.423																																																																												
		ภายในกลุ่ม	289.077	.734			4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	.960	.192	.303	.911	ภายในกลุ่ม	249.830	.634	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	8.095	1.619	2.573	.026*	ภายในกลุ่ม	247.903	.629	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.567	.513	.723	.607	ภายในกลุ่ม	279.870	.710	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	1.284	1.902	.093	ภายในกลุ่ม	266.016	.675	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194	ภายในกลุ่ม	231.613	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336	ภายในกลุ่ม	257.753	.654																
4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	.960	.192	.303	.911																																																																												
		ภายในกลุ่ม	249.830	.634			5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	8.095	1.619	2.573	.026*	ภายในกลุ่ม	247.903	.629	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.567	.513	.723	.607	ภายในกลุ่ม	279.870	.710	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	1.284	1.902	.093	ภายในกลุ่ม	266.016	.675	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194	ภายในกลุ่ม	231.613	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336	ภายในกลุ่ม	257.753	.654																										
5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	8.095	1.619	2.573	.026*																																																																												
		ภายในกลุ่ม	247.903	.629			6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.567	.513	.723	.607	ภายในกลุ่ม	279.870	.710	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	1.284	1.902	.093	ภายในกลุ่ม	266.016	.675	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194	ภายในกลุ่ม	231.613	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336	ภายในกลุ่ม	257.753	.654																																				
6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.567	.513	.723	.607																																																																												
		ภายในกลุ่ม	279.870	.710			7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	1.284	1.902	.093	ภายในกลุ่ม	266.016	.675	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194	ภายในกลุ่ม	231.613	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336	ภายในกลุ่ม	257.753	.654																																														
7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.421	1.284	1.902	.093																																																																												
		ภายในกลุ่ม	266.016	.675			8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194	ภายในกลุ่ม	231.613	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336	ภายในกลุ่ม	257.753	.654																																																								
8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.364	.873	1.485	.194																																																																												
		ภายในกลุ่ม	231.613	.588			9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336	ภายในกลุ่ม	257.753	.654																																																																		
9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.745	.749	1.145	.336																																																																												
		ภายในกลุ่ม	257.753	.654																																																																														

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																				
10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	9.841	1.968	3.498	.004*																																																																				
		ภายในกลุ่ม	221.669	.563			11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.414	2.285	3.408	.005*	ภายในกลุ่ม	264.173	.670	12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	6.852	1.370	2.262	.048*	ภายในกลุ่ม	238.708	.606	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.940	.988	1.505	.187	ภายในกลุ่ม	258.570	.656	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	4.769	.954	1.617	.154	ภายในกลุ่ม	232.391	.590	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.492	3.098	4.507	.001*	ภายในกลุ่ม	270.868	.687	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.956	1.591	2.127	.061	ภายในกลุ่ม	294.684	.748		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286	
11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.414	2.285	3.408	.005*																																																																				
		ภายในกลุ่ม	264.173	.670			12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	6.852	1.370	2.262	.048*	ภายในกลุ่ม	238.708	.606	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.940	.988	1.505	.187	ภายในกลุ่ม	258.570	.656	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	4.769	.954	1.617	.154	ภายในกลุ่ม	232.391	.590	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.492	3.098	4.507	.001*	ภายในกลุ่ม	270.868	.687	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.956	1.591	2.127	.061	ภายในกลุ่ม	294.684	.748		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286			ภายในกลุ่ม	259.907	.659						
12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	6.852	1.370	2.262	.048*																																																																				
		ภายในกลุ่ม	238.708	.606			13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.940	.988	1.505	.187	ภายในกลุ่ม	258.570	.656	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	4.769	.954	1.617	.154	ภายในกลุ่ม	232.391	.590	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.492	3.098	4.507	.001*	ภายในกลุ่ม	270.868	.687	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.956	1.591	2.127	.061	ภายในกลุ่ม	294.684	.748		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286			ภายในกลุ่ม	259.907	.659																
13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.940	.988	1.505	.187																																																																				
		ภายในกลุ่ม	258.570	.656			14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	4.769	.954	1.617	.154	ภายในกลุ่ม	232.391	.590	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.492	3.098	4.507	.001*	ภายในกลุ่ม	270.868	.687	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.956	1.591	2.127	.061	ภายในกลุ่ม	294.684	.748		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286			ภายในกลุ่ม	259.907	.659																										
14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	4.769	.954	1.617	.154																																																																				
		ภายในกลุ่ม	232.391	.590			15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.492	3.098	4.507	.001*	ภายในกลุ่ม	270.868	.687	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.956	1.591	2.127	.061	ภายในกลุ่ม	294.684	.748		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286			ภายในกลุ่ม	259.907	.659																																				
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.492	3.098	4.507	.001*																																																																				
		ภายในกลุ่ม	270.868	.687			16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.956	1.591	2.127	.061	ภายในกลุ่ม	294.684	.748		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286			ภายในกลุ่ม	259.907	.659																																														
16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.956	1.591	2.127	.061																																																																				
		ภายในกลุ่ม	294.684	.748				รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286			ภายในกลุ่ม	259.907	.659																																																								
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286																																																																				
		ภายในกลุ่ม	259.907	.659																																																																						

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 5 สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว) ข้อ 10 “เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า

ข้อ 12 “เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี และข้อ 15 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไป เรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติ เหมือนกัน	ระหว่างกลุ่ม	4.765	.953	1.107	.356
		ภายในกลุ่ม	339.312	.861		
2.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.507	2.101	2.160	.058*
		ภายในกลุ่ม	383.243	.973		
3.	ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ท่านใช้อยู่ให้กับครอบครัว ญาติและ เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4.342	.868	.966	.438
		ภายในกลุ่ม	354.095	.899		
4.	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	5.077	1.015	1.146	.335
		ภายในกลุ่ม	349.001	.886		
5.	ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ดีที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2.403	.481	.541	.745
		ภายในกลุ่ม	350.237	.889		
6.	ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่ สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้	ระหว่างกลุ่ม	25.795	5.159	3.913	.002*
		ภายในกลุ่ม	519.403	1.318		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.814	1.762	1.638	.322
		ภายในกลุ่ม	382.548	0.971		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ข้อ 6 ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุของแต่ละด้าน (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ที่	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.700	.540	.811	.595
		ภายในกลุ่ม	262.46	.666		
2.	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.212	.842	1.149	.421
		ภายในกลุ่ม	288.976	.733		
3.	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.918	1.183	1.817	.286
		ภายในกลุ่ม	259.907	.659		
4.	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.814	1.762	1.638	.322
		ภายในกลุ่ม	382.548	.971		

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ชาย = 193 คน,
หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	.722	.361	.596	.552
		ภายในกลุ่ม	240.715	.606		
2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ของ “เอไอเอส” ได้ทุกครั้งที่นี่ถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.124	.562	.815	.444
		ภายในกลุ่ม	273.876	.690		
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย	ระหว่างกลุ่ม	.392	.196	.273	.761
		ภายในกลุ่ม	285.185	.718		
4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึง ตราสินค้า “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	.074	.037	.049	.952
		ภายในกลุ่ม	298.004	.751		
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึก ถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.377	.688	1.122	.327
		ภายในกลุ่ม	243.501	.613		
6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำ ให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	.759	.380	.615	.541
		ภายในกลุ่ม	245.241	.618		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.741	.370	.578	.596
		ภายในกลุ่ม	264.420	.666		

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตรา
สินค้า เอไอเอส จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามสถานภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ชาย = 193 คน,
หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาใน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	.777	.388	.497	.608
		ภายในกลุ่ม	310.013	.781		
2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	2.625	1.313	1.721	.180
		ภายในกลุ่ม	302.812	.763		
3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	.947	.474	.679	.508
		ภายในกลุ่ม	276.813	.697		
4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	1.359	.680	.917	.401
		ภายในกลุ่ม	294.201	.741		
5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.296	2.148	3.134	.045*
		ภายในกลุ่ม	272.102	.685		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.000	1.000	1.389	.348
		ภายในกลุ่ม	291.188	.733		

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตรา
สินค้าเอไอเอส จำแนกตามตามสถานภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน
ยกเว้นข้อ 5 การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้รู้ว่า “เอไอเอส” มี
ความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามสถานภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพ (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																												
1.	“เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมี ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	.836	.418	.611	.543																																																																												
		ภายในกลุ่ม	271.561	.684			2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1.790	.895	1.248	.288	ภายในกลุ่ม	284.850	.718	3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	1.866	.933	1.274	.281	ภายในกลุ่ม	290.844	.733	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.112	1.056	1.685	.187	ภายในกลุ่ม	248.678	.626	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	1.609	.805	1.256	.286	ภายในกลุ่ม	254.388	.641	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.013	2.006	2.861	.058*	ภายในกลุ่ม	278.425	.701	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	2.652	3.941	.020*	ภายในกลุ่ม	267.134	.673	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458	ภายในกลุ่ม	235.051	.592	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753
2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1.790	.895	1.248	.288																																																																												
		ภายในกลุ่ม	284.850	.718			3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	1.866	.933	1.274	.281	ภายในกลุ่ม	290.844	.733	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.112	1.056	1.685	.187	ภายในกลุ่ม	248.678	.626	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	1.609	.805	1.256	.286	ภายในกลุ่ม	254.388	.641	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.013	2.006	2.861	.058*	ภายในกลุ่ม	278.425	.701	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	2.652	3.941	.020*	ภายในกลุ่ม	267.134	.673	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458	ภายในกลุ่ม	235.051	.592	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175	ภายในกลุ่ม	259.208	.653						
3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	1.866	.933	1.274	.281																																																																												
		ภายในกลุ่ม	290.844	.733			4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.112	1.056	1.685	.187	ภายในกลุ่ม	248.678	.626	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	1.609	.805	1.256	.286	ภายในกลุ่ม	254.388	.641	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.013	2.006	2.861	.058*	ภายในกลุ่ม	278.425	.701	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	2.652	3.941	.020*	ภายในกลุ่ม	267.134	.673	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458	ภายในกลุ่ม	235.051	.592	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175	ภายในกลุ่ม	259.208	.653																
4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.112	1.056	1.685	.187																																																																												
		ภายในกลุ่ม	248.678	.626			5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	1.609	.805	1.256	.286	ภายในกลุ่ม	254.388	.641	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.013	2.006	2.861	.058*	ภายในกลุ่ม	278.425	.701	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	2.652	3.941	.020*	ภายในกลุ่ม	267.134	.673	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458	ภายในกลุ่ม	235.051	.592	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175	ภายในกลุ่ม	259.208	.653																										
5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	1.609	.805	1.256	.286																																																																												
		ภายในกลุ่ม	254.388	.641			6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.013	2.006	2.861	.058*	ภายในกลุ่ม	278.425	.701	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	2.652	3.941	.020*	ภายในกลุ่ม	267.134	.673	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458	ภายในกลุ่ม	235.051	.592	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175	ภายในกลุ่ม	259.208	.653																																				
6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.013	2.006	2.861	.058*																																																																												
		ภายในกลุ่ม	278.425	.701			7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	2.652	3.941	.020*	ภายในกลุ่ม	267.134	.673	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458	ภายในกลุ่ม	235.051	.592	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175	ภายในกลุ่ม	259.208	.653																																														
7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.304	2.652	3.941	.020*																																																																												
		ภายในกลุ่ม	267.134	.673			8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458	ภายในกลุ่ม	235.051	.592	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175	ภายในกลุ่ม	259.208	.653																																																								
8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	.926	.463	.782	.458																																																																												
		ภายในกลุ่ม	235.051	.592			9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175	ภายในกลุ่ม	259.208	.653																																																																		
9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.290	1.145	1.753	.175																																																																												
		ภายในกลุ่ม	259.208	.653																																																																														

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																		
10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	1.886	.943	1.631	.197																																																																		
		ภายในกลุ่ม	229.624	.578			11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.146	2.573	3.777	.024*	ภายในกลุ่ม	270.451	.681	12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	.548	.274	.444	.642	ภายในกลุ่ม	245.012	.617	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.264	.132	.199	.819	ภายในกลุ่ม	263.246	.663	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	.512	.256	.430	.651	ภายในกลุ่ม	236.648	.596	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.700	1.350	1.889	.153	ภายในกลุ่ม	283.660	.715	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	.435	.573	.564	ภายในกลุ่ม	301.769	.760		รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522
11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.146	2.573	3.777	.024*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	270.451	.681			12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	.548	.274	.444	.642	ภายในกลุ่ม	245.012	.617	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.264	.132	.199	.819	ภายในกลุ่ม	263.246	.663	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	.512	.256	.430	.651	ภายในกลุ่ม	236.648	.596	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.700	1.350	1.889	.153	ภายในกลุ่ม	283.660	.715	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	.435	.573	.564	ภายในกลุ่ม	301.769	.760		รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334	ภายในกลุ่ม	263.784	.664						
12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	.548	.274	.444	.642																																																																		
		ภายในกลุ่ม	245.012	.617			13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.264	.132	.199	.819	ภายในกลุ่ม	263.246	.663	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	.512	.256	.430	.651	ภายในกลุ่ม	236.648	.596	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.700	1.350	1.889	.153	ภายในกลุ่ม	283.660	.715	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	.435	.573	.564	ภายในกลุ่ม	301.769	.760		รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334	ภายในกลุ่ม	263.784	.664																
13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.264	.132	.199	.819																																																																		
		ภายในกลุ่ม	263.246	.663			14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	.512	.256	.430	.651	ภายในกลุ่ม	236.648	.596	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.700	1.350	1.889	.153	ภายในกลุ่ม	283.660	.715	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	.435	.573	.564	ภายในกลุ่ม	301.769	.760		รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334	ภายในกลุ่ม	263.784	.664																										
14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	.512	.256	.430	.651																																																																		
		ภายในกลุ่ม	236.648	.596			15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.700	1.350	1.889	.153	ภายในกลุ่ม	283.660	.715	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	.435	.573	.564	ภายในกลุ่ม	301.769	.760		รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334	ภายในกลุ่ม	263.784	.664																																				
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.700	1.350	1.889	.153																																																																		
		ภายในกลุ่ม	283.660	.715			16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	.435	.573	.564	ภายในกลุ่ม	301.769	.760		รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334	ภายในกลุ่ม	263.784	.664																																														
16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.871	.435	.573	.564																																																																		
		ภายในกลุ่ม	301.769	.760				รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334	ภายในกลุ่ม	263.784	.664																																																								
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334																																																																		
		ภายในกลุ่ม	263.784	.664																																																																				

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามสถานภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 6 ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า ข้อ 7 ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ ข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามสถานภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไป เรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติ เหมือนกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.466	.733	.849	.428
		ภายในกลุ่ม	342.612	.863		
2.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.421	1.211	1.228	.294
		ภายในกลุ่ม	391.329	.986		
3.	ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ท่านใช้อยู่ให้กับครอบครัว ญาติและ เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	1.778	.889	.990	.373
		ภายในกลุ่ม	356.659	.898		
4.	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	.751	.375	.422	.656
		ภายในกลุ่ม	353.327	.890		
5.	ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ดีที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2.193	1.096	1.242	.290
		ภายในกลุ่ม	350.447	.883		
6.	ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่ สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้	ระหว่างกลุ่ม	1.458	.729	.532	.588
		ภายในกลุ่ม	543.739	1.370		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.677	.838	.877	.438
		ภายในกลุ่ม	389.685	.981		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตรา
สินค้าเอไอเอส จำแนกตามตามสถานภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามสถานภาพของแต่ละด้าน (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ที่	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.741	.370	.578	.596
		ภายในกลุ่ม	264.420	.666		
2.	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.000	1.000	1.389	.348
		ภายในกลุ่ม	291.188	.733		
3.	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.042	1.021	1.522	.334
		ภายในกลุ่ม	263.784	.664		
4.	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.677	.838	.877	.438
		ภายในกลุ่ม	389.685	.981		

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามสถานภาพของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																								
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	1.827	.913	1.514	.221																																																								
		ภายในกลุ่ม	239.611	.604			2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ “เอไอเอส” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.526	.763	1.108	.331	ภายในกลุ่ม	273.474	.689	3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.754	1.877	2.644	.072	ภายในกลุ่ม	281.823	.710	4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึงตราสินค้า “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	2.673	1.336	1.796	.167	ภายในกลุ่ม	295.405	.744	5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึกถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.614	.807	1.317	.269	ภายในกลุ่ม	243.264	.613	6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.108	.554	.898	.408	ภายในกลุ่ม	244.892	.617	รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546
2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ “เอไอเอส” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.526	.763	1.108	.331																																																								
		ภายในกลุ่ม	273.474	.689			3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.754	1.877	2.644	.072	ภายในกลุ่ม	281.823	.710	4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึงตราสินค้า “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	2.673	1.336	1.796	.167	ภายในกลุ่ม	295.405	.744	5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึกถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.614	.807	1.317	.269	ภายในกลุ่ม	243.264	.613	6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.108	.554	.898	.408	ภายในกลุ่ม	244.892	.617	รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546	.244	ภายในกลุ่ม	263.078	.6628						
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.754	1.877	2.644	.072																																																								
		ภายในกลุ่ม	281.823	.710			4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึงตราสินค้า “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	2.673	1.336	1.796	.167	ภายในกลุ่ม	295.405	.744	5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึกถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.614	.807	1.317	.269	ภายในกลุ่ม	243.264	.613	6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.108	.554	.898	.408	ภายในกลุ่ม	244.892	.617	รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546	.244	ภายในกลุ่ม	263.078	.6628																
4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึงตราสินค้า “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	2.673	1.336	1.796	.167																																																								
		ภายในกลุ่ม	295.405	.744			5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึกถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.614	.807	1.317	.269	ภายในกลุ่ม	243.264	.613	6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.108	.554	.898	.408	ภายในกลุ่ม	244.892	.617	รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546	.244	ภายในกลุ่ม	263.078	.6628																										
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึกถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.614	.807	1.317	.269																																																								
		ภายในกลุ่ม	243.264	.613			6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.108	.554	.898	.408	ภายในกลุ่ม	244.892	.617	รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546	.244	ภายในกลุ่ม	263.078	.6628																																				
6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.108	.554	.898	.408																																																								
		ภายในกลุ่ม	244.892	.617			รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546	.244	ภายในกลุ่ม	263.078	.6628																																														
รวม		ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546	.244																																																								
		ภายในกลุ่ม	263.078	.6628																																																										

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ชาย = 193 คน,
หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและ ราคาในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	10.239	5.120	6.763	.001*
		ภายในกลุ่ม	300.551	.757		
2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	12.974	6.487	8.806	.000*
		ภายในกลุ่ม	292.463	.737		
3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	3.007	1.503	2.172	.115
		ภายในกลุ่ม	274.753	.692		
4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	3.044	1.522	2.066	.128
		ภายในกลุ่ม	292.516	.737		
5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มี ความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตรา สินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.660	1.330	1.929	.147
		ภายในกลุ่ม	273.737	.690		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.384	3.192	4.347	.078
		ภายในกลุ่ม	286.804	.722		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าไม่แตกต่าง
กัน

ยกเว้นข้อ 1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคา
ในการใช้งาน และข้อ 2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่
ได้รับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้คุณภาพ (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	“เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมี ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	5.063	2.531	3.759	.024*
		ภายในกลุ่ม	267.335	.673		
2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5.869	2.935	4.149	.016*
		ภายในกลุ่ม	280.771	.707		
3.	ระบบสัญญาของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4.580	2.290	3.156	.044*
		ภายในกลุ่ม	288.130	.726		
4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.557	1.279	2.045	.131
		ภายในกลุ่ม	248.233	.625		
5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบ แจ้งค่าบริการ จัดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	4.493	2.247	3.546	.030*
		ภายในกลุ่ม	251.504	.634		
6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.592	1.296	1.839	.160
		ภายในกลุ่ม	279.845	.705		
7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3.316	1.658	2.446	.088
		ภายในกลุ่ม	269.122	.679		
8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอย ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและ แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	2.559	1.280	2.176	.115
		ภายในกลุ่ม	233.418	.588		
9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	1.113	.557	.849	.429
		ภายในกลุ่ม	260.384	.656		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																		
10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	7.225	3.612	6.394	.002*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	224.285	.565			11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.627	5.313	7.961	.000*	ภายในกลุ่ม	264.971	.667	12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.741	1.371	2.241	.108	ภายในกลุ่ม	242.819	.612	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.655	2.327	3.570	.029*	ภายในกลุ่ม	258.855	.652	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	3.689	1.844	3.136	.045*	ภายในกลุ่ม	233.471	.588	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.407	5.204	7.486	.001*	ภายในกลุ่ม	275.953	.695	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.972	4.986	6.763	.001*	ภายในกลุ่ม	292.668	.737		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844
11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.627	5.313	7.961	.000*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	264.971	.667			12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.741	1.371	2.241	.108	ภายในกลุ่ม	242.819	.612	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.655	2.327	3.570	.029*	ภายในกลุ่ม	258.855	.652	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	3.689	1.844	3.136	.045*	ภายในกลุ่ม	233.471	.588	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.407	5.204	7.486	.001*	ภายในกลุ่ม	275.953	.695	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.972	4.986	6.763	.001*	ภายในกลุ่ม	292.668	.737		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076	ภายในกลุ่ม	260.735	.656						
12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.741	1.371	2.241	.108																																																																		
		ภายในกลุ่ม	242.819	.612			13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.655	2.327	3.570	.029*	ภายในกลุ่ม	258.855	.652	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	3.689	1.844	3.136	.045*	ภายในกลุ่ม	233.471	.588	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.407	5.204	7.486	.001*	ภายในกลุ่ม	275.953	.695	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.972	4.986	6.763	.001*	ภายในกลุ่ม	292.668	.737		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076	ภายในกลุ่ม	260.735	.656																
13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.655	2.327	3.570	.029*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	258.855	.652			14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	3.689	1.844	3.136	.045*	ภายในกลุ่ม	233.471	.588	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.407	5.204	7.486	.001*	ภายในกลุ่ม	275.953	.695	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.972	4.986	6.763	.001*	ภายในกลุ่ม	292.668	.737		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076	ภายในกลุ่ม	260.735	.656																										
14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า)	ระหว่างกลุ่ม	3.689	1.844	3.136	.045*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	233.471	.588			15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.407	5.204	7.486	.001*	ภายในกลุ่ม	275.953	.695	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.972	4.986	6.763	.001*	ภายในกลุ่ม	292.668	.737		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076	ภายในกลุ่ม	260.735	.656																																				
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.407	5.204	7.486	.001*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	275.953	.695			16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.972	4.986	6.763	.001*	ภายในกลุ่ม	292.668	.737		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076	ภายในกลุ่ม	260.735	.656																																														
16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.972	4.986	6.763	.001*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	292.668	.737				รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076	ภายในกลุ่ม	260.735	.656																																																								
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076																																																																		
		ภายในกลุ่ม	260.735	.656																																																																				

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 1 “เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีความทนทาน ข้อ 2 “เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมีบริการหลังการขายที่ดี ข้อ 3 ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่ ข้อ 5 สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว) ข้อ 10 “เอไอเอส” เข้า

ใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า ข้อ 13 “เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อ 14 มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า) ข้อ 15 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และข้อ 16 มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน	ระหว่างกลุ่ม	17.931	8.966	10.913	.000*
		ภายในกลุ่ม	326.146	.822		
2.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.630	8.815	9.304	.000*
		ภายในกลุ่ม	376.120	.947		
3.	ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ท่านใช้อยู่ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	15.446	7.723	8.939	.000*
		ภายในกลุ่ม	342.991	.864		
4.	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	14.572	7.286	8.520	.000*
		ภายในกลุ่ม	339.506	.855		
5.	ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	9.982	4.991	5.783	.003*
		ภายในกลุ่ม	342.658	.863		
6.	ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้	ระหว่างกลุ่ม	42.971	21.486	13.984	.000*
		ภายในกลุ่ม	502.226	1.265		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	19.755	9.877	9.573	.001*
		ภายในกลุ่ม	371.607	.936		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามระดับการศึกษาของแต่ละด้าน (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ที่	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.083	1.041	1.546	.244
		ภายในกลุ่ม	263.078	.6628		
2.	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.384	3.192	4.347	.078
		ภายในกลุ่ม	286.804	.722		
3.	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.091	2.545	3.844	.076
		ภายในกลุ่ม	260.735	.656		
4.	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	19.755	9.877	9.573	.001*
		ภายในกลุ่ม	371.607	.936		

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษาของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตรา
สินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่แตกต่างกัน
ยกเว้น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอ ไอเอส
จำแนกตามอาชีพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	8.143	1.629	2.751	.019*
		ภายในกลุ่ม	233.294	.592		
2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ของ “เอ ไอเอส” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	6.563	1.313	1.926	.089
		ภายในกลุ่ม	268.437	.681		
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอ ไอเอส” จดจำง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.150	1.230	1.734	.126
		ภายในกลุ่ม	279.427	.709		
4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึง ตราสินค้า “เอ ไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	2.471	.494	.659	.655
		ภายในกลุ่ม	295.607	.750		
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอ ไอเอส” ท่านนึก ถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.478	.696	1.135	.341
		ภายในกลุ่ม	241.399	.613		
6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำ ให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอ ไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.804	1.161	1.904	.093
		ภายในกลุ่ม	240.196	.610		
รวม		ระหว่างกลุ่ม	5.434	1.087	1.684	.220
		ภายในกลุ่ม	259.726	.659		

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตรา
สินค้าเอ ไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 1 ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามอาชีพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาใน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.693	.939	1.208	.305
		ภายในกลุ่ม	306.097	.777		
2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	4.417	.883	1.156	.330
		ภายในกลุ่ม	301.021	.764		
3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	5.730	1.146	1.660	.143
		ภายในกลุ่ม	272.030	.690		
4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	3.360	.672	.906	.477
		ภายในกลุ่ม	292.200	.742		
5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.864	1.373	2.007	.007*
		ภายในกลุ่ม	269.533	.684		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.012	1.002	1.387	.250
		ภายในกลุ่ม	288.176	.731		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตรา
สินค้า เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 5 การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มี
ความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามอาชีพ ด้านการรับรู้คุณภาพ (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	“เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมี ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4.000	.800	1.174	.321
		ภายในกลุ่ม	268.398	.681		
2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3.472	.694	.966	.438
		ภายในกลุ่ม	283.168	.719		
3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4.156	.831	1.135	.341
		ภายในกลุ่ม	288.554	.732		
4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.952	.590	.939	.456
		ภายในกลุ่ม	247.838	.629		
5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	3.170	.634	.988	.425
		ภายในกลุ่ม	252.827	.642		
6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.243	.649	.915	.471
		ภายในกลุ่ม	279.194	.709		
7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.063	1.013	1.492	.191
		ภายในกลุ่ม	267.374	.679		
8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	7.276	1.455	2.507	.030*
		ภายในกลุ่ม	228.701	.580		
9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	7.001	1.400	2.168	.057
		ภายในกลุ่ม	254.497	.646		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																		
10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของ ลูกค้าอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	7.084	1.417	2.487	.031*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	224.426	.570			11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการ ให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.518	1.504	2.210	.053*	ภายในกลุ่ม	268.079	.680	12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการ ให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5.888	1.208	1.936	.087	ภายในกลุ่ม	239.672	.653	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.848	.103	ภายในกลุ่ม	257.472	.653	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	6.749	1.350	2.308	.044*	ภายในกลุ่ม	230.411	.585	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.429	1.286	1.810	.110	ภายในกลุ่ม	279.931	.710	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.812	1.362	1.815	.109	ภายในกลุ่ม	295.828	.751		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668
11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการ ให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.518	1.504	2.210	.053*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	268.079	.680			12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการ ให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5.888	1.208	1.936	.087	ภายในกลุ่ม	239.672	.653	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.848	.103	ภายในกลุ่ม	257.472	.653	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	6.749	1.350	2.308	.044*	ภายในกลุ่ม	230.411	.585	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.429	1.286	1.810	.110	ภายในกลุ่ม	279.931	.710	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.812	1.362	1.815	.109	ภายในกลุ่ม	295.828	.751		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204	ภายในกลุ่ม	260.375	.663						
12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการ ให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5.888	1.208	1.936	.087																																																																		
		ภายในกลุ่ม	239.672	.653			13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.848	.103	ภายในกลุ่ม	257.472	.653	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	6.749	1.350	2.308	.044*	ภายในกลุ่ม	230.411	.585	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.429	1.286	1.810	.110	ภายในกลุ่ม	279.931	.710	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.812	1.362	1.815	.109	ภายในกลุ่ม	295.828	.751		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204	ภายในกลุ่ม	260.375	.663																
13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.848	.103																																																																		
		ภายในกลุ่ม	257.472	.653			14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	6.749	1.350	2.308	.044*	ภายในกลุ่ม	230.411	.585	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.429	1.286	1.810	.110	ภายในกลุ่ม	279.931	.710	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.812	1.362	1.815	.109	ภายในกลุ่ม	295.828	.751		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204	ภายในกลุ่ม	260.375	.663																										
14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	6.749	1.350	2.308	.044*																																																																		
		ภายในกลุ่ม	230.411	.585			15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.429	1.286	1.810	.110	ภายในกลุ่ม	279.931	.710	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.812	1.362	1.815	.109	ภายในกลุ่ม	295.828	.751		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204	ภายในกลุ่ม	260.375	.663																																				
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.429	1.286	1.810	.110																																																																		
		ภายในกลุ่ม	279.931	.710			16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.812	1.362	1.815	.109	ภายในกลุ่ม	295.828	.751		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204	ภายในกลุ่ม	260.375	.663																																														
16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.812	1.362	1.815	.109																																																																		
		ภายในกลุ่ม	295.828	.751				รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204	ภายในกลุ่ม	260.375	.663																																																								
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204																																																																		
		ภายในกลุ่ม	260.375	.663																																																																				

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตรา
สินค้าเอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 8 “เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center ข้อ 10 “เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้าและข้อ 14

มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.338	.468		
	เรื่อยๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน	ภายในกลุ่ม	341.740	.867		
2.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.198	1.840	1.885	.096
		ภายในกลุ่ม	384.552	.976		
3.	ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ท่านใช้อยู่ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	7.210	1.442	1.618	.154
		ภายในกลุ่ม	351.227	.891		
4.	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	5.885	1.177	1.332	.250
		ภายในกลุ่ม	348.192	.884		
5.	ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	8.346	1.669	1.910	.092
		ภายในกลุ่ม	344.294	.874		
6.	ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้	ระหว่างกลุ่ม	23.658	4.732	3.575	.004*
		ภายในกลุ่ม	521.539	1.324		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.439	1.888	1.809	.223
		ภายในกลุ่ม	381.924	.969		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 6 ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามอาชีพของแต่ละด้าน (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ที่	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.434	1.087	1.684	.220
		ภายในกลุ่ม	259.726	.659		
2.	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.012	1.002	1.387	.250
		ภายในกลุ่ม	288.176	.731		
3.	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.428	1.087	1.668	.204
		ภายในกลุ่ม	260.375	.663		
4.	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.439	1.888	1.809	.223
		ภายในกลุ่ม	381.924	.969		

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอาชีพของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ชาย = 193 คน,
หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.186	.637	1.054	.386
		ภายในกลุ่ม	238.251	.605		
2.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ของ “เอไอเอส” ได้ทุกครั้งที่ท่านนึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	3.001	.600	.869	.502
		ภายในกลุ่ม	271.999	.690		
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.115	1.023	1.437	.210
		ภายในกลุ่ม	280.463	.712		
4.	เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึง ตราสินค้า “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	7.438	1.488	2.017	.075
		ภายในกลุ่ม	290.640	.738		
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึก ถึง ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	6.769	1.354	2.240	.050*
		ภายในกลุ่ม	238.108	.604		
6.	การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำ ให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.727	.945	1.544	.175
		ภายในกลุ่ม	241.273	.612		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.039	1.007	1.526	.233
		ภายในกลุ่ม	260.122	.660		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน
ยกเว้นข้อ 5 เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ทำให้นึกถึงความเป็นผู้นำด้าน
เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
 จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ชาย = 193 คน,
 หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาใน การใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3.835	.767	.984	.427
		ภายในกลุ่ม	306.955	.779		
2.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	6.862	1.372	1.811	.110
		ภายในกลุ่ม	298.575	.758		
3.	โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่าน มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	7.411	1.482	2.160	.058*
		ภายในกลุ่ม	270.349	.686		
4.	ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”	ระหว่างกลุ่ม	5.214	1.043	1.415	.218
		ภายในกลุ่ม	290.346	.737		
5.	การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.690	.938	1.360	.238
		ภายในกลุ่ม	271.708	.690		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.602	1.120	1.546	.210
		ภายในกลุ่ม	287.586	.730		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
 ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน
 ยกเว้นข้อ 3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มี
 ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส
จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านการรับรู้คุณภาพ (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																												
1.	“เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมี ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	1.629	.326	.474	.795																																																																												
		ภายในกลุ่ม	270.768	.687			2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.559	.512	.710	.616	ภายในกลุ่ม	284.081	.721	3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	1.891	.378	.512	.767	ภายในกลุ่ม	290.819	.738	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.944	.086	ภายในกลุ่ม	244.752	.621	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	7.521	1.504	2.385	0.038*	ภายในกลุ่ม	248.477	.126	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.632	.126	.177	.971	ภายในกลุ่ม	281.805	.715	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคาเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.203	.841	1.235	.292	ภายในกลุ่ม	268.234	.681	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180	ภายในกลุ่ม	231.491	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200
2.	“เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมี บริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.559	.512	.710	.616																																																																												
		ภายในกลุ่ม	284.081	.721			3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	1.891	.378	.512	.767	ภายในกลุ่ม	290.819	.738	4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.944	.086	ภายในกลุ่ม	244.752	.621	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	7.521	1.504	2.385	0.038*	ภายในกลุ่ม	248.477	.126	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.632	.126	.177	.971	ภายในกลุ่ม	281.805	.715	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคาเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.203	.841	1.235	.292	ภายในกลุ่ม	268.234	.681	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180	ภายในกลุ่ม	231.491	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962	ภายในกลุ่ม	260.834	.662						
3.	ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความ คมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	1.891	.378	.512	.767																																																																												
		ภายในกลุ่ม	290.819	.738			4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.944	.086	ภายในกลุ่ม	244.752	.621	5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	7.521	1.504	2.385	0.038*	ภายในกลุ่ม	248.477	.126	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.632	.126	.177	.971	ภายในกลุ่ม	281.805	.715	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคาเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.203	.841	1.235	.292	ภายในกลุ่ม	268.234	.681	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180	ภายในกลุ่ม	231.491	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962	ภายในกลุ่ม	260.834	.662																
4.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงกับความคาดหวังของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	6.038	1.208	1.944	.086																																																																												
		ภายในกลุ่ม	244.752	.621			5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	7.521	1.504	2.385	0.038*	ภายในกลุ่ม	248.477	.126	6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.632	.126	.177	.971	ภายในกลุ่ม	281.805	.715	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคาเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.203	.841	1.235	.292	ภายในกลุ่ม	268.234	.681	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180	ภายในกลุ่ม	231.491	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962	ภายในกลุ่ม	260.834	.662																										
5.	สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม (เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว)	ระหว่างกลุ่ม	7.521	1.504	2.385	0.038*																																																																												
		ภายในกลุ่ม	248.477	.126			6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.632	.126	.177	.971	ภายในกลุ่ม	281.805	.715	7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคาเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.203	.841	1.235	.292	ภายในกลุ่ม	268.234	.681	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180	ภายในกลุ่ม	231.491	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962	ภายในกลุ่ม	260.834	.662																																				
6.	ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.632	.126	.177	.971																																																																												
		ภายในกลุ่ม	281.805	.715			7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคาเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.203	.841	1.235	.292	ภายในกลุ่ม	268.234	.681	8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180	ภายในกลุ่ม	231.491	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962	ภายในกลุ่ม	260.834	.662																																														
7.	ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่ นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการ ให้บริการ จำนวนเคาเตอร์บริการและ พนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.203	.841	1.235	.292																																																																												
		ภายในกลุ่ม	268.234	.681			8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180	ภายในกลุ่ม	231.491	.588	9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962	ภายในกลุ่ม	260.834	.662																																																								
8.	“เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้ คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center	ระหว่างกลุ่ม	4.487	.897	1.527	.180																																																																												
		ภายในกลุ่ม	231.491	.588			9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962	ภายในกลุ่ม	260.834	.662																																																																		
9.	“เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.663	.133	.200	.962																																																																												
		ภายในกลุ่ม	260.834	.662																																																																														

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.																																																																				
10.	“เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของ ลูกค้าอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	5.693	1.139	1.987	.080																																																																				
		ภายในกลุ่ม	225.817	.573			11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการ ให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.044	1.409	2.067	.069	ภายในกลุ่ม	268.553	.682	12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการ ให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	8.087	1.617	2.683	.021*	ภายในกลุ่ม	237.473	.603	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.288	1.258	1.926	.089	ภายในกลุ่ม	257.222	.653	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	2.990	.598	1.006	.414	ภายในกลุ่ม	234.170	.594	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.931	1.786	2.537	.028*	ภายในกลุ่ม	277.429	.704	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.377	2.275	3.078	.010*	ภายในกลุ่ม	291.263	.739		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338	
11.	“เอไอเอส” มีความจริงใจในการ ให้บริการต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.044	1.409	2.067	.069																																																																				
		ภายในกลุ่ม	268.553	.682			12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการ ให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	8.087	1.617	2.683	.021*	ภายในกลุ่ม	237.473	.603	13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.288	1.258	1.926	.089	ภายในกลุ่ม	257.222	.653	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	2.990	.598	1.006	.414	ภายในกลุ่ม	234.170	.594	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.931	1.786	2.537	.028*	ภายในกลุ่ม	277.429	.704	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.377	2.275	3.078	.010*	ภายในกลุ่ม	291.263	.739		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338			ภายในกลุ่ม	260.824	.630						
12.	“เอไอเอส” มีมาตรฐานในการ ให้บริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	8.087	1.617	2.683	.021*																																																																				
		ภายในกลุ่ม	237.473	.603			13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.288	1.258	1.926	.089	ภายในกลุ่ม	257.222	.653	14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	2.990	.598	1.006	.414	ภายในกลุ่ม	234.170	.594	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.931	1.786	2.537	.028*	ภายในกลุ่ม	277.429	.704	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.377	2.275	3.078	.010*	ภายในกลุ่ม	291.263	.739		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338			ภายในกลุ่ม	260.824	.630																
13.	“เอไอเอส” มีการปรับปรุงการ ให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.288	1.258	1.926	.089																																																																				
		ภายในกลุ่ม	257.222	.653			14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	2.990	.598	1.006	.414	ภายในกลุ่ม	234.170	.594	15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.931	1.786	2.537	.028*	ภายในกลุ่ม	277.429	.704	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.377	2.275	3.078	.010*	ภายในกลุ่ม	291.263	.739		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338			ภายในกลุ่ม	260.824	.630																										
14.	มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่ง ข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทร เข้า)	ระหว่างกลุ่ม	2.990	.598	1.006	.414																																																																				
		ภายในกลุ่ม	234.170	.594			15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.931	1.786	2.537	.028*	ภายในกลุ่ม	277.429	.704	16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.377	2.275	3.078	.010*	ภายในกลุ่ม	291.263	.739		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338			ภายในกลุ่ม	260.824	.630																																				
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.931	1.786	2.537	.028*																																																																				
		ภายในกลุ่ม	277.429	.704			16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.377	2.275	3.078	.010*	ภายในกลุ่ม	291.263	.739		รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338			ภายในกลุ่ม	260.824	.630																																														
16.	มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้า เลือกได้ตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.377	2.275	3.078	.010*																																																																				
		ภายในกลุ่ม	291.263	.739				รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338			ภายในกลุ่ม	260.824	.630																																																								
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338																																																																				
		ภายในกลุ่ม	260.824	.630																																																																						

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นข้อ 5 สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบ
มาอย่างสวยงาม (เช่น โบปลิว แผ่นพับ โบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว) ข้อ 12 “เอไอเอส” มี
มาตรฐานในการให้บริการที่ดี ข้อ 15 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และข้อ 16 มีโปรโมชันที่

หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ชาย = 193 คน,หญิง = 207 คน)

ข้อ	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน	ระหว่างกลุ่ม	4.553	.911	1.057	.384
		ภายในกลุ่ม	339.525	.862		
2.	เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.700	2.740	2.840	.016*
		ภายในกลุ่ม	380.050	.965		
3.	ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ท่านใช้อยู่ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	9.643	1.929	2.179	.056*
		ภายในกลุ่ม	348.795	.885		
4.	ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	6.106	1.221	1.383	.230
		ภายในกลุ่ม	347.971	.883		
5.	ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	4.756	.951	1.077	.372
		ภายในกลุ่ม	347.884	.883		
6.	ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้	ระหว่างกลุ่ม	25.288	5.058	3.833	.002*
		ภายในกลุ่ม	519.909	1.320		
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.673	2.135	2.061	.176
		ภายในกลุ่ม	380.689	.966		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 จะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติ

เหมือนกัน ข้อ 4 ในการซื้อครั้งต่อไปจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก และข้อ 5 “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในปัจจุบัน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ข้อ 3 จะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน และข้อ 6 ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือนของแต่ละด้าน (ชาย = 193 คน, หญิง = 207 คน)

ที่	รายการ	SOURCE	SS	MS	F	Sig.
1.	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.039	1.007	1.526	.233
		ภายในกลุ่ม	260.122	.660		
2.	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.602	1.120	1.546	.210
		ภายในกลุ่ม	287.586	.730		
3.	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.002	1.000	1.528	.338
		ภายในกลุ่ม	260.824	.630		
4.	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.673	2.135	2.061	.176
		ภายในกลุ่ม	380.689	.966		

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือนของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยหรือทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความจริงของสมมติฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับ

ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้ผลการวิเคราะห์ตรงตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ทุกด้าน

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนปี ความถี่ในการโทร ระยะเวลาในการโทร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเอไอเอส นานมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน 5-10 ครั้ง รวมระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน 10-30 นาที ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเงิน 200-500 บาท ต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ตนเอง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการใช้งาน และการที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้รู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ทั้ง 2 ข้อนี้อยู่ในระดับมากเท่ากัน

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ จะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ ที่กล่าวไว้ว่า ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้ อยู่ในระดับปานกลาง

และการวัดคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการรับรู้คุณภาพ

1.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามเพศ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเกี่ยวกับตราสินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า โดยรวมเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน พิจารณาเป็นรายข้อ เพศชายมีความคิดเห็นว่าการที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ทำให้รู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการใช้งาน

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า โดยรวมเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องคุณภาพระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” ว่ามีความคมชัดครอบคลุมทุก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติ

จำแนกตามเพศของแต่ละด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามอายุ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 5 สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว) ข้อ 10 “เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า ข้อ 12 “เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี และข้อ 15 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ข้อ 6 ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 5 การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้รู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 6 ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า ข้อ 7 ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ และข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานภาพของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1 โทศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการใช้งาน และข้อ 2 โทศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1 “เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีความทนทาน ข้อ 2 “เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมีบริการหลังการขายที่ดี ข้อ 3

ระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่ ข้อ 5 สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว) ข้อ 10 “เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า ข้อ 13 “เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อ 14 มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า) ข้อ 15 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และข้อ 16 มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษาของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้า เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1 ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 5 การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้รู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่าน่ามากกว่าตราสินค้าอื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 8 “เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center ข้อ 10 “เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ข้อ 11 “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า และข้อ 14 มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า (เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสายโทรเข้า) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 6 ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส จำแนกตามรายได้/เดือน ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 5 เมื่อพูด

ถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ทำให้นึกถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 5 สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว) ข้อ 12 “เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ข้อ 15 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และข้อ 16 มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 จะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน ข้อ 4 ในการซื้อครั้งต่อไป จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก ข้อ 5 “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในปัจจุบัน และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ ข้อ 3 จะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน และข้อ 6 ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้

จำแนกตามรายได้/เดือนของแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 อภิปรายผล ข้อมูลส่วนบุคคล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราเอไอเอส จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ใช้บริการมานานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวนครั้งในการโทรออกเฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน 10-30 นาที ค่าใช้จ่ายในการโทร 200-500 บาท ต่อเดือน เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโทรด้วยตนเอง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ก็คือตนเอง จึงทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ “เอไอเอส” ว่ามีคุณสมบัติดังกล่าว

ข้างต้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “เอไอเอส” ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของบริษัท มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

2.2 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อที่เกี่ยวกับตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้ ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดและสามารถทำให้ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาดในการแนะนำสินค้าใหม่ ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อคิดถึงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” จะเป็นตราสินค้าอันแรกที่ผู้บริโภคคิดถึง

2.3 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการใช้งาน และการที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมากเท่ากัน สอดคล้องกับแนวคิดของวิริยา สาโรจน์ (2543: 16) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้า (Product) ถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA

คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของคนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้นนอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค และในองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านี้กำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยมและโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อที่เกี่ยวกับระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการ

นั่น ผู้บริโภคทุกคนจะต้องรับรู้ถึงความต้องการในใจของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น จึงได้ศึกษาและค้นหาข้อมูลต่อความพอใจจากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือตลาดของผลิตภัณฑ์ ทำการประเมินทางเลือกให้กับตนเองที่ดีที่สุด หรือที่ตนเองพอใจที่สุด เพื่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการโดยกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ว่าเป็นทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก สามารถสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีและจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรงนั่นเอง จึงทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับระบบสัญญาณของ “เอไอเอส” มีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในระดับมากจากการหาข้อมูลด้วยตนเองแล้วทำการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A., 1991) ที่ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO ว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในเรื่องราคา เวลาและความพยายามในการเลือกซื้อ และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ “เอไอเอส” อยู่ในระดับมาก จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ “เอไอเอส” มีคุณภาพ

2.5 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อเกี่ยวกับ จะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า อาจจะเป็นเพราะตราสินค้าเอไอเอส จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่ให้ความสำคัญ และผู้บริโภคมองเห็นว่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ องค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคใช้

บริการซ้ำและจงรักภักดีเพราะตัวสินค้าเอไอเอสพิสูจน์ตัวของตัวเอง โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราเอไอเอส เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงเลือกซื้อสินค้าต่อไปและมีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A., 1991) ที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่และผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าโดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มีมาจากการขยายตราสินค้า และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ “เอไอเอส” ก็จะซื้อซ้ำอีก ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ “เอไอเอส” ครั้งต่อไป

แต่ทั้งนี้ยกเว้นในข้อที่กล่าวว่า ไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทนตราสินค้า “เอไอเอส” ได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะปัจจุบันการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดตัวเล็งในการใช้บริการได้หลายตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้า “เอไอเอส” มีระดับของความคิดเห็นในข้อนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส จำแนกตามรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพราะความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นจึงทำให้ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าจึงอยู่ในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างของบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้บริหารผลิตภัณฑ์ของเอไอเอส ควรกำหนดกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษานี้

3.1.2 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าเอไอเอส อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักมากนัก แต่ใช้เพียงการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำตามจังหวะและระยะเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น และผลก็คือทำให้บริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคลงได้

3.1.3 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเอไอเอส ในเรื่องระบบสัญญาณมีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในระดับมาก จึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของเอไอเอส ซึ่งในอนาคตคู่แข่งอาจพัฒนาระบบสัญญาณให้มีคุณภาพใกล้เคียงกันขึ้นมาได้ รวมถึงผลการวิจัยเรื่องการทำลายสุขภาพและสมองของคลื่นโทรศัพท์ ดังนั้นบริษัทฯ จึงไม่ควรนำเรื่องความคมชัดของสัญญาณมาเน้นเป็นจุดขายเพราะเป็นที่รับรู้ของลูกค้าอย่างดีแล้ว แต่ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพและพัฒนาให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการพัฒนาในเรื่องของการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การจัดโปรโมชั่น การมอบสิทธิพิเศษ การมอบของรางวัล หรือการจัดพบปะสังสรรค์ เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้รักษาลูกค้าไว้ได้

3.1.4 จากการวิจัยพบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเอไอเอสจะอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่เกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าใดมาแทนที่ตราสินค้าเอไอเอสได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นไว้แล้วในใจและพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปภักดีกับตราสินค้าอื่น และถ้าหากตราสินค้าอื่นมีคุณภาพในทุกด้านใกล้เคียงกับตราสินค้าเอไอเอส ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะไปภักดีสินค้าอื่นโดยทันที

ดังนั้นบริษัทฯ ต้องพยายามเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคให้มีภาพพจน์และมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายและมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคตโดยไม่เปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่น และเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ “เอไอเอส” ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า “เอไอเอส” ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ทักษะคิดของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2.2 ศึกษาความพึงพอใจและประเมินความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต

3.2.3 ศึกษาคุณค่าตราสินค้า “เอไอเอส” ภายใต้กรอบแนวคิดเดิมแต่ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมนอกจากในจังหวัดปทุมธานี

3.2.4 ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอื่นที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกัน เพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อทราบถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต

3.2.5 ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3.2.6 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ “เอไอเอส” เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้า “เอไอเอส” จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) จิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพมหานคร ศรีเคชนพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) สถิติสำหรับงานวิจัย กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ ธานีรัตน์ (2518) นันทนาการชุมชน กรุงเทพมหานคร โอเดียนสโตร์.
- จีรวรรณ อยู่สุข (2550) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2515) จิตวิทยาการเรียนรู้ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549) ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดิ บุตรรัตน์ (2541) การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539/ตุลาคม-ธันวาคม) การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติวารสารพัฒนบริหารศาสตร์ 44(4):31-72
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณนิภา เจริญสุข (2549) บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วัฒน์ อ่องถ้ายอง (2548) คุณค่าตราสินค้า “ซาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อไมโครเวฟซาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิริยา สาโรจน์ (2543) การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท วสิทธิ์ทองพรินต์ติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) พฤติกรรมองค์การ กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542) พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพมหานคร ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก* กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การค้าปลีก : การวางแผนการค้าปลีก* กรุงเทพมหานคร บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภิตสุดา อัดตะสาระ (2546) ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรางค์ จันทร์เอม (2524) *จิตวิทยาการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 4* กรุงเทพมหานคร แพร์พิทยา.
- สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อนวัช แยมสรวล (2545) คุณค่าตราสินค้า “ไอเย็น” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (2548) *Wireless orientation* กรุงเทพมหานคร ผู้แต่ง.
- Aaker,D.A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brand**. New York : Free Press.
- Assale, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action (6thed.)**. Cincinnati, HO : Internation Thompson Pulishing.
- Chester, Bamare. (1938) **The Function of the Executive Cambridge**, Massa clusette : Harvard University.
- Danal H. McBurner. & Virginia B. Collings. (1984). **Introduction to Sensation**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
- Keller, K.L. (1998). **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). **Principles of Marketing 9th ed**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kraupl Taylor. (1996). **The Behavioral Basis of Perception**. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Randall, G. (1997). **Branding Great Britain** : Clay.
- Schiffman,Leon G.& Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior Action (5thed.)**. New York : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม โครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถาม

เรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี"

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคตราสินค้าเอไอเอส

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

2. การเก็บรวบรวมคำตอบข้อมูลแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อการสรุปผลและเสนอแนะในภาพรวม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลผลการศึกษาของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในภาพรวม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

3. โปรดตรวจสอบว่าท่านมีคุณสมบัติครบถ้วนดังต่อไปนี้ก่อนตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทผู้ให้บริการเอไอเอสอยู่ในปัจจุบัน
 2. ท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี
 3. ท่านมีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างต่ำ 10,000 บาท
 4. ท่านไม่ใช่พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส
-

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 25 – 30 ปี 2. 31 – 35 ปี 3. 36 – 40 ปี
 4. 41 – 45 ปี 5. 46 – 50 ปี 6. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาหรือสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,000 – 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 40,000 บาท
 4. 40,001 – 50,000 บาท 5. 50,001 – 60,000 บาท 6. 60,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเอไอเอส นานมาแล้วกี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1 – 2 ปี 3. 3 – 5 ปี 4. 5 ปีขึ้นไป

8. ความถี่ในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน

1. น้อยกว่า 5 ครั้ง 2. 5 – 10 ครั้ง
 3. 11 – 15 ครั้ง 4. มากกว่า 15 ครั้ง

9. รวมระยะเวลาในการโทรออกเฉลี่ยต่อวัน

1. น้อยกว่า 10 นาที 2. 10 – 30 นาที 3. 30 – 60 นาที
 4. 1 – 3 ชั่วโมง 5. มากกว่า 3 ชั่วโมง

10. ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 200 บาท 2. 200 – 500 บาท 3. 501 – 1,000 บาท
 4. 1,001 – 1,500 บาท 5. 1,501 – 2,000 บาท 6. มากกว่า 2,000 บาท

11. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านเป็นใคร

1. ตนเอง 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง 3. บริษัท/นายจ้าง

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดเป็นใคร

1. ตนเอง 2. เพื่อน 3. แฟน/สามี/ภรรยา
 4. ญาติพี่น้อง 5. บริษัท/นายจ้าง 6. บุคคลมีชื่อเสียง/ดารา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส					
คุณค่าสินค้า AIS	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การตระหนักรู้ในตราสินค้า					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ “เอไอเอส” ได้ทุกครั้งที่มีนึกถึง					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้า “เอไอเอส” จดจำง่าย					
4. เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านนึกถึงตราสินค้า “เอไอเอส”					
5. เมื่อพูดถึงตราสินค้า “เอไอเอส” ท่านนึกถึงความ เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
6. การสื่อสารผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้ท่าน ได้รับข้อมูลตราสินค้า “เอไอเอส” มากขึ้น					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่าถึงคุณภาพและราคาในการใช้งาน					
8. โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ					
9. โทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” ทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
10. ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ “เอไอเอส”					

คุณค่าสินค้า AIS	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
11. การที่บริษัท “เอไอเอส” เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ว่า “เอไอเอส” มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น					
การรับรู้คุณภาพ					
12. “เอไอเอส” มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีความทนทาน					
13. “เอไอเอส” มีสินค้าหลากหลายและมีบริการหลังการขายที่ดี					
14. ระบบสัญญาณมีความคมชัดครอบคลุมทุกพื้นที่					
15. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการตรงกับความคาดหวังของท่าน					
16. สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ “เอไอเอส” ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม เช่น ใบบลิว แผ่นพับ ใบแจ้งค่าบริการ จดหมายข่าว					
17. ศูนย์บริการของ “เอไอเอส” ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า					
18. ในศูนย์บริการของ “เอไอเอส” มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ที่นั่งสำหรับลูกค้า เอกสารข้อมูลการให้บริการ จำนวนเคเตอร์บริการและพนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอ					

คุณค่าสินค้า AIS	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
19. “เอไอเอส” มีพนักงานที่มีความรู้ไว้คอยให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Call Center					
20. “เอไอเอส” มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ อย่างต่อเนื่อง					
21. “เอไอเอส” เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่าง แท้จริง					
22. “เอไอเอส” มีความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า					
23. “เอไอเอส” มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี					
24. “เอไอเอส” มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้า					
25. มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ ลูกค้า เช่น บริการส่งข่าวผ่าน SMS บริการเลือกรับสาย โทรเข้า					
26. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					

คุณค่าสินค้า AIS	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
27. มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตาม ความต้องการ					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
28. ท่านจะยังคงใช้ “เอไอเอส” ต่อไปเรื่อย ๆ แม้ ตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน					
29. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ “เอไอเอส” แล้วท่านรู้สึกภาคภูมิใจ					
30. ท่านจะแนะนำตราสินค้า “เอไอเอส” ที่ท่านใช้อยู่ ให้กับครอบครัว ญาติและเพื่อน					
31. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ของ ตราสินค้า “เอไอเอส” เป็นอันดับแรก					
32. ท่านคิดว่า “เอไอเอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด สำหรับท่านในปัจจุบัน					
33. ท่านคิดว่าไม่มีตราสินค้าใดเลยที่สามารถมาแทน ตราสินค้า “เอไอเอส” ได้					

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

*** ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ***

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจันทงค์ จันทร์ทา
วัน เดือน ปีเกิด	6 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดปทุมธานี ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีทีแอล อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	พนักงานบัญชี