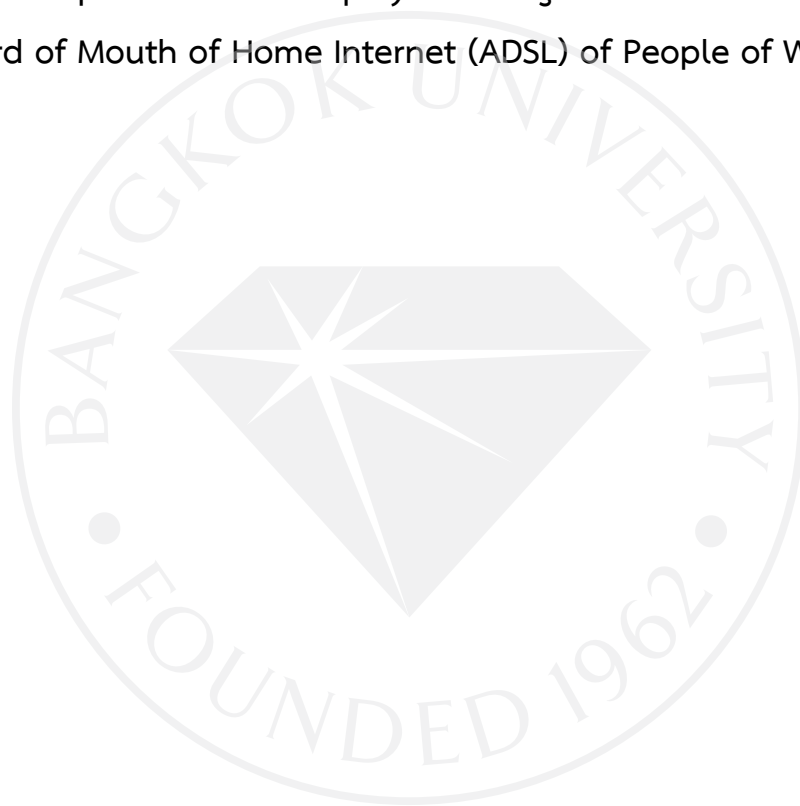


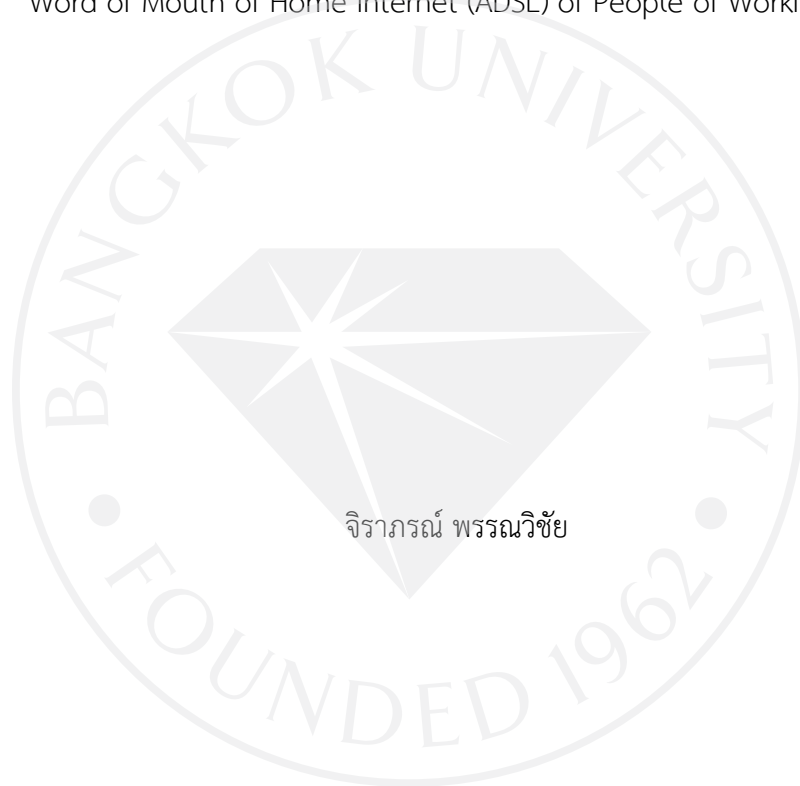
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของ  
อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

The Perception of Brand Equity affecting the Service Satisfaction and  
Word of Mouth of Home Internet (ADSL) of People of Working Age



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของ  
อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

The Perception of Brand Equity affecting the Service Satisfaction and  
Word of Mouth of Home Internet (ADSL) of People of Working Age



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2559

จิราภรณ์ พรรณวิชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน  
(ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ผู้วิจัย จิราภรณ์ พรรณวิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2559

จิราภรณ์ พรรณวิชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน (96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มคนวัยทำงาน 20-59 ปี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.965 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และอาศัยในภูมิภาคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจพบว่าความพึงพอใจในบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในบริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า, ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) และความพึงพอใจในบริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม, ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา, ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจในบริการ, การบอกต่อ, อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

Punwichai, J. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Perception of Brand Equity affecting the Service Satisfaction and Word of Mouth of Home Internet (ADSL) of People of Working Age (96 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this study were to explore the perception of brand equity and service satisfaction affect the word of mouth of home Internet (ADSL) of people of working age. The sample used in the study came from the people of working age 20-59 years old used home Internet (ADSL). Using the simple purposive sampling method. The number of 400 people and a close-ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of 0.965 and content validity was established through qualitative reviews from experts. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. In statistical significance testing, the influential statistics method was statistically significant at the level of 0.05 and achieved through multiple regression analysis.

The study found that the majority of respondents were female. Between the ages of 26-30 years old, single and has a bachelor's degree. The monthly income less than or equal to 20,000 baht, a company employee / contractor and living in Bangkok. The hypothesis testing showed that Brand equity affects service satisfaction in home Internet (ADSL) generally different at the significance level of 0.05. Considering it was found that brand equity such as brand awareness, brand perceived quality, brand Loyalty Influencing service satisfaction in home Internet (ADSL). And test the hypothesis, the research about satisfaction found that service satisfaction affect of word of mouth of home Internet (ADSL) generally different at the significance level of 0.05. Considering it was found service satisfaction such as Progressive service, Continuous service Influence word of mouth in home Internet

(ADSL) and Equitable service, Timely service, Ample service do not Influence word of mouth in home Internet (ADSL).

*Keywords: Brand Equity, Service Satisfaction, Word of Mouth, Home Internet (ADSL)*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจ ในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิราภรณ์ พรรณวิชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในบริการ	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบอกต่อการใช้บริการ	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้าน ADSL	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	36
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 ประเภทของข้อมูล	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	38
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	39
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.8 การแปลผลข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	41
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	51
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	56
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	62
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	72
5.3 การอภิปรายผล	74
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	75
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	86
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

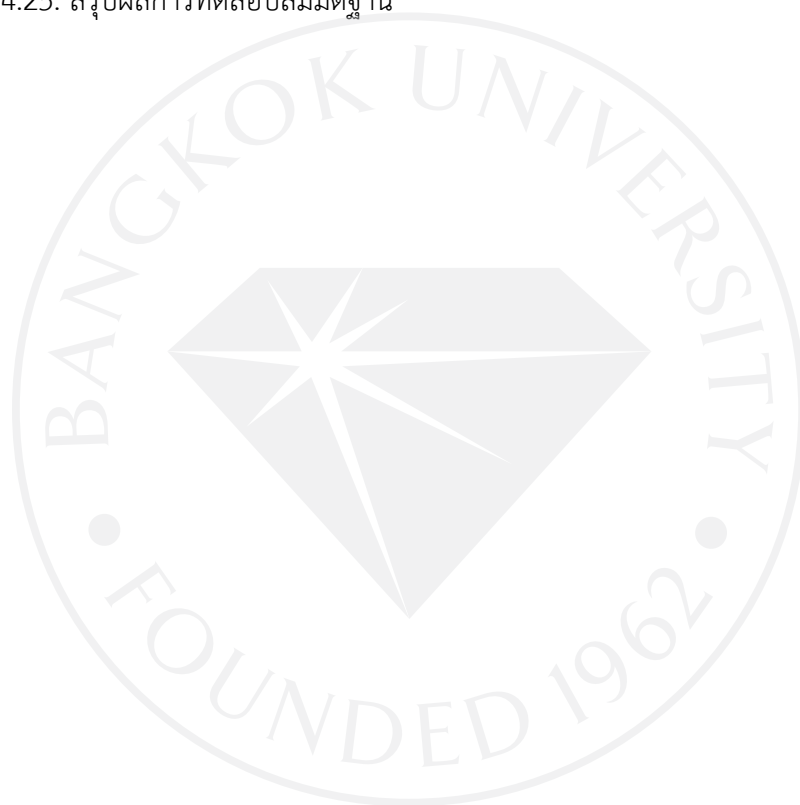
	หน้า
ตารางที่ 2.1: คุณสมบัติเทคโนโลยีของ xDSL	26
ตารางที่ 3.1: ตรวจสอบความเชื่อมั่น	38
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	41
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	45
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย	48
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	49
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้ปัจจุบัน	50
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ต่อเดือน ที่ท่านใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในภาพรวม	51
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	52
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)	53
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	55
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในภาพรวม	56
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)	57
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)	58
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)	59
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)	60
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)	61
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยรวม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: การส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ต่อความพึงพอใจ ในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	63
ตารางที่ 4.24: การส่งผลกระทบจากความพึงพอใจในบริการแต่ละด้าน ส่งผลต่อการบอกต่อของ อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	64
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ที่พักอาศัย	1
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	2
ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	12
ภาพที่ 2.2: โครงข่ายการทำงานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	27
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด	35



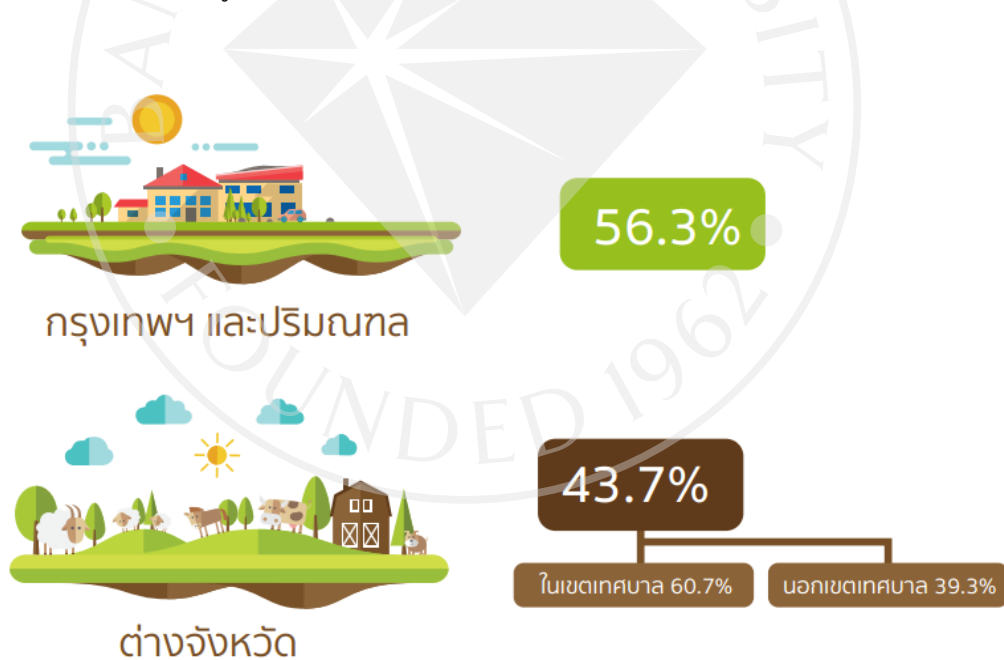
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ด้วยโลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ ที่มีการเชื่อมต่อและสื่อสารแบบไร้พรมแดนโดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนอย่างมากในการใช้ชีวิตในแต่ละวันของคนในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA จากรายงานจะพบว่า ปี 2558 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยร้อยละ 56.3 สูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยร้อยละ 43.7 ดังแสดงในภาพที่ 1.1

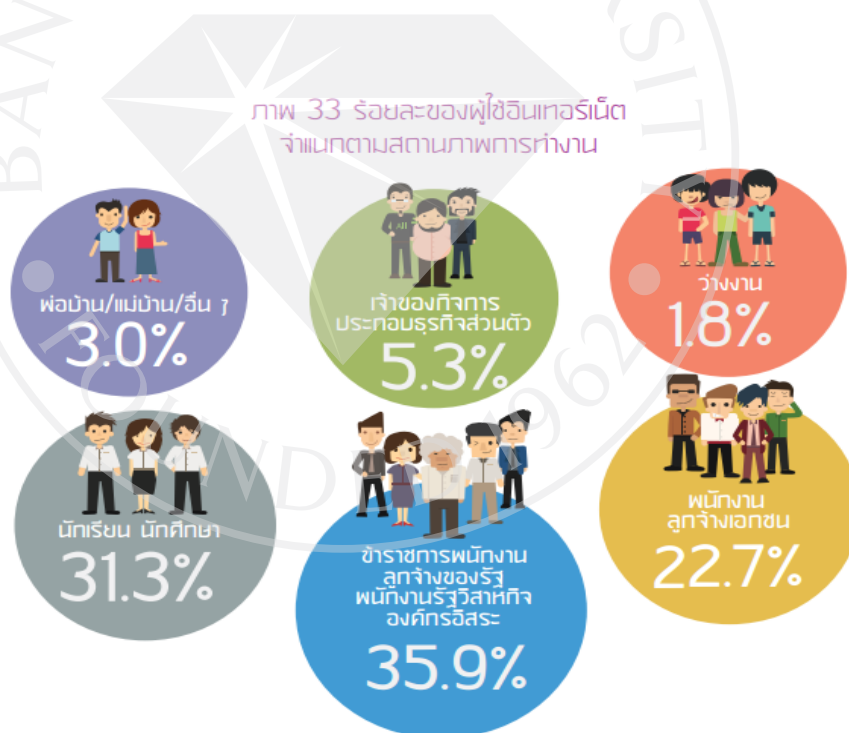
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ที่พักอาศัย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/download-publishing/31/>.

แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีของกรุงเทพมหานคร ยังคงมีความหลากหลายและสมบูรณ์มากกว่าต่างจังหวัด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยจะแปรผันตามช่วงชั้นการศึกษาและระดับรายได้ของครัวเรือน ดังจะเห็นได้ว่า ยิ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับการศึกษาหรือระดับรายได้ของครัวเรือนสูง ก็จะมีช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงตามไปด้วย โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครัวเรือนสูง ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไปและสถานภาพการทำงานผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35.9 มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการพนักงาน/ ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ องค์กรอิสระ รองลงมาพบว่า ร้อยละ 31.3 เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และร้อยละ 22.7 มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 1.2

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการทำงาน



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/31/>.



ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นในด้านการใช้งาน และกลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้และทำงานแล้ว และกลุ่มคนวัยทำงานเหล่านี้มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกกลุ่มในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) และด้วยการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันด้านธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) จึงเข้มข้น ซึ่งจะต้องทำการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในวัยทำงานมาใช้บริการมากขึ้น และตราสินค้า (Brand) กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยตราสินค้า (Brand) มีบทบาทและความสำคัญในการวางแผนการตลาดเพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งเห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าสินค้าที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้า (Brand) ยังเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า โดยกล่าวกันว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของอารมณ์และเหตุผลที่เป็นสาเหตุในการใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น (Schmidt & Ludlow, 2002) การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าได้มีคุณค่าภายใต้สายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความและรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีที่อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคและสามารถเชิญชวนลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวได้ (Keller, 1998) และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการศักยภาพของการขยายตราสินค้า (Peter & Olson, 2008) ส่งผลให้องค์การธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึง ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย (Helander & Khalid, 2000) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า จึงมีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) และต้องสร้างความพึงพอใจในการรับบริการอินเทอร์เน็ต และนำไปบอกต่อให้เกิดการรับรู้และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้วยวิธีการการบอกต่อด้วยการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) สามารถเป็นวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและประหยัดงบประมาณด้านโฆษณา โดยผู้บริโภคเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคพูดคุยแบบแชร์ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ จนทำให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (Luara, 2010) ดังนั้นการบอกต่อนั้นจึงถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคงและการดำเนินการของธุรกิจต่าง ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น และการซื้อซ้ำหมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากได้

มีการใช้บริการไปแล้ว และก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว เพื่อนร่วมงาน มิตรสหาย และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ซึ่งหากลูกค้านำไปบอกต่อ ๆ ไป นั้นหมายความว่า ลูกค้าเหล่านั้นย่อมมีโอกาสที่จะมาใช้บริการ จึงเป็นการสร้างความเหนียวแน่นในการใช้งานของกลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาบริการและกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งเกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกจากประสิทธิภาพของระบบโครงข่ายและการบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักได้จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและความพึงพอใจของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) และพัฒนาการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้โดยการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าและสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าวัยทำงานได้ และเกิดการบอกต่อ ๆ ไปเรื่อย ๆ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการ และการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านตราสินค้าและพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) และมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ที่สะท้อนเชิงบวกให้กับความพึงพอใจในการบริการ จนเกิดการบอกต่อในการบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปด้วยความมั่นคง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 1.2.2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 1.2.3 เพื่อสำรวจการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงาน 20-59 ปี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) และการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559

### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านตราสินค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาด้านการบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด จนนำไปสู่การบอกต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจบริการและนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพให้กับบริษัทได้

1.4.4 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน

(ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านตราสินค้า การบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในทุก ๆ ด้านของบริษัทและให้บริษัทดำเนินธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL)

1.5.2 ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบในบริการที่ได้รับจากการบริการ

1.5.3 การบอกต่อ คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการในของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) และเกิดการแสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL)

1.5.4 อินเทอร์เน็ต ADSL คือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เรียกว่า แลบกว้าง (Broadband) การใช้งานโครงข่าย ADSL มี 3 ส่วนหลัก คือ (1) โครงข่าย (2) ผู้ให้บริการ และ (3) ผู้ใช้บริการ

1.5.5 คนวัยทำงาน คือ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ต (ADSL)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในบริการ
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบอกต่อการใช้บริการ
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้าน ADSL
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจในบริการ และการบอกต่อ
  - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ การออกแบบ และลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้ขายและกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2002) โดยนักการตลาดจะสามารถสร้างตราสินค้า (Branding) ที่ทำให้สินค้าและตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดได้ (Baker, 1996; Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 1997 และ Kotler, 1997)

ตราสินค้า คือ โลโก้ เครื่องหมายทางการค้า บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงสินค้าหรือบริการ ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งทางการตลาดได้ (Aaker, 1996) และทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มต่าง ๆ ในสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (De Chernatony & McDonald, 1992) และ ยังหมายถึง การที่ผู้ผลิตแสดงชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายทางการค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้า นั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Riezebos, 1994)

ความสำเร็จของตราสินค้า นั้นเกิดจากความสามารถของมูลค่าเพิ่มในสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญสามประการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของตราสินค้า คือ (1) ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า (2) รับรู้คุณค่านั้นสามารถชกจูงโดยมูลค่าเพิ่มในสินค้า และ

(3) มูลค่าเพิ่มในคุณลักษณะนั้นจำเป็นต้องยั่งยืน และการเพิ่มของมูลค่าตราสินค้าสามารถที่จะทำหน้าที่แทนข้อมูลข่าวสารนั้นให้ได้ โดยลูกค้าใช้กระบวนการในการใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการที่จะค้นหาเปรียบเทียบกับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Rowley, 2004 และ Bergstrom, 2000)

Kotler (1998) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้านั้นสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไม่มีตราสินค้าแล้ว จะเห็นเป็นเพียงสินค้าธรรมดาชิ้นหนึ่ง ดังนั้นราคาจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้เมื่อต้องการการการแข่งขันและได้กำไรเจ้าของสินค้านั้นจะต้องผลิตสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่แค่มีชื่อตราสินค้านั้นไม่เพียงพอ ดังนั้นตราสินค้าจะต้องตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไร ก่อให้เกิดความสำคัญอย่างไรบ้าง และระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นอยู่ระดับไหน ดังนั้นในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่ต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาและการวางตำแหน่ง การวางคุณค่าสินค้าของตราสินค้า และข้อเสนอด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของสินค้าสามารถเสนอสินค้าต่าง ๆ ภายใต้คุณค่าตราสินค้าที่ตนเองผลิตขึ้นและสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ได้

Morgan (2002) อธิบายว่า ตราสินค้าที่จะสำเร็จและก้าวหน้านั้นจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงที่เด่นชัดและโดดเด่น และในความโดดเด่นนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะที่แตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ และบอกได้ว่าอยู่ตำแหน่งใดในตลาด หรือกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้

Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นยากแต่สามารถทำได้และจำเป็น หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้สามารถประสบความสำเร็จนั้นคือ เข้าวิธีทั้งวิธีสร้างและการพัฒนาเอกลักษณ์สินค้า ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1996) คือ ลักษณะเฉพาะในองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมา นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์หน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) และประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

Kotler และ Armstrong (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อที่จะระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อสามารถแสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าจากคู่แข่งได้



ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2539) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า ว่าหมายถึง คำ สัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของสินค้าและตำแหน่งของสินค้าตลอดจนประโยชน์ต่าง ๆ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะได้รับ

เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึง ลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่ามีลักษณะดังนี้

(1) บุคลิกยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยคุณค่ากายภาพ (Physical Value) และคุณค่าการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากความรู้สึกและความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (3) สินค้าเกิดจากการสร้างและผลิตขึ้นมา แต่คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์และคุณลักษณะสินค้า (Perceptual Image) (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบลักษณะของสินค้านั้น ๆ ได้แต่จะไม่สามารถเลียนแบบคุณค่าของตราสินค้าได้ เพราะคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ใจผู้บริโภค ซึ่งจะหมายความหากผู้บริโภคซื้อ 10 อย่าง นั้นเพราะสินค้าหนึ่งในนั้นมีตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่แตกต่างและผู้บริโภคจดจำและรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้นได้

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความคำว่า “ตราสินค้า” จะเห็นว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัทต้องใช้ตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้และตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ตราสินค้านี้จะสามารถสร้างผลประโยชน์อย่างมาก โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคอย่างมาก (Riezebos, 1994)

#### 2.1.1.1 ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า นั้นสามารถแบ่งออกได้ใน 2 ระดับที่ต่างกันคือ

1) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalties) ทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินและผลกำไรได้ โดยผู้ผลิตจะสามารถมองเห็นความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถวางแผนพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ และสามารถช่วยป้องกันคู่แข่งได้ และก่อให้เกิดการวางแผนทางการตลาดอย่างมั่นคงและมั่นใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วตราสินค้า ยังทำให้เกิดการลงทุนในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายได้ และส่งเสริมการผลิตสินค้าหรือบริการได้ในระยะยาวอีกด้วย

2) ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) คือ แนวทางของตราสินค้ามีกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำงานให้กับผู้ผลิตสินค้า สำหรับผู้ค้าปลีกจะสามารถจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง และถ้าผู้ผลิตนั้น ๆ ไม่สร้างตราสินค้าของตนเองจะไม่สามารถสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้เลย

การสร้างตราสินค้า ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนทางการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ ดังนี้ (Aaker, 1991)

- 1) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผู้บริโภคสามารถวัดคุณค่าตราสินค้า
- 2) ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าและประโยชน์ของตราสินค้า

ตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าแล้วนั้น ยังสามารถแสดงคุณภาพของสินค้าและคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะต้องสร้างให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้แข่งขัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก

- 1) เจ้าของสินค้า: ผู้ผลิตและออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้การบริการ และรูปแบบการจัดจำหน่ายตราสินค้า

- 2) ตัวสินค้า: ตำแหน่งของสินค้า คุณภาพสินค้า เสียง และภาพ ที่สามารถสื่อสารผ่านทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ และตลาดทางตรง

- 3) ผู้บริโภค: การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และการตีความจากสื่อ ทักษะการรับรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้การจำแนกจากการจดจำได้ถึงลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากสินค้านั้น ๆ ตราสินค้านั้นแบ่งได้ 2 องค์ประกอบใหญ่ ดังนี้

(สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Components) มีส่วนประกอบดังนี้

- 1.1) ชื่อตรา (Brand Name) ตราที่เป็นชื่อ คำพูด ข้อความต่าง ๆ ที่ออกเสียงได้ เช่น โซนี่ , เนสกาแฟ ฯลฯ

- 1.2) เครื่องหมายสินค้า (Brand mark) เครื่องหมายของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ อันได้แก่ รูปภาพ สัญลักษณ์ ตลอดจนสีสันต่าง ๆ ที่ปรากฏในเครื่องหมายต่าง ๆ

- 1.3) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ตราสินค้าที่มีการจดทะเบียน เพื่อป้องกันการละเมิดตามสิทธิของกฎหมาย

- 1.4) โลโก้ (Logo) เป็นสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กร เช่น ตราครุฑ แสดงสัญลักษณ์หรือตราเครื่องหมายของธนาคารกรุงไทย

- 2) ด้านการรับรู้และความเข้าใจ (Perceptual Components) มีส่วนประกอบดังนี้

- 2.1) User Image คือ ประเภทบุคคลต่าง ๆ ที่ปรารถนาให้ใช้สินค้าเรา



2.2) Emotional Benefits คือ การรับรู้และความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าของตรา  
สินค้านั้น

2.3) Brand Soul คือ คุณค่าหลักที่สามารถระบุตราสินค้าได้

2.4) Brand Image คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือความรู้สึกที่มีต่อตรา  
สินค้าและในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่แสดงออกมาในส่วน  
ของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และการรับรู้และความเข้าใจ (Perceptual  
Components)

2.5) Brand Personality คือ ลักษณะของสินค้าและบุคลิกตราสินค้า

2.6) Brand Positioning คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า ทั้งส่วนตลาด  
และในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นทั้ง 2 ส่วนนั้นสำคัญแก่การสร้างตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับและแข็งแกร่งนั้นสามารถส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และจะทำให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ได้นาน

ซึ่งตราสินค้านั้นสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) มีดังต่อไปนี้

1) ตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มีดังนี้

1.1) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

1.2) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าได้

1.3) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทราบถึงสินค้าใหม่ ๆ จากตราสินค้าได้

1.4) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดก็ได้

2) ตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้ขาย มีดังนี้

2.1) ผู้ขายจะใช้ตราสินค้าสำหรับโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดอื่น

2.2) ตราสินค้าจะช่วยให้มียอดขายมากขึ้นและสามารถควบคุมส่วนครอง

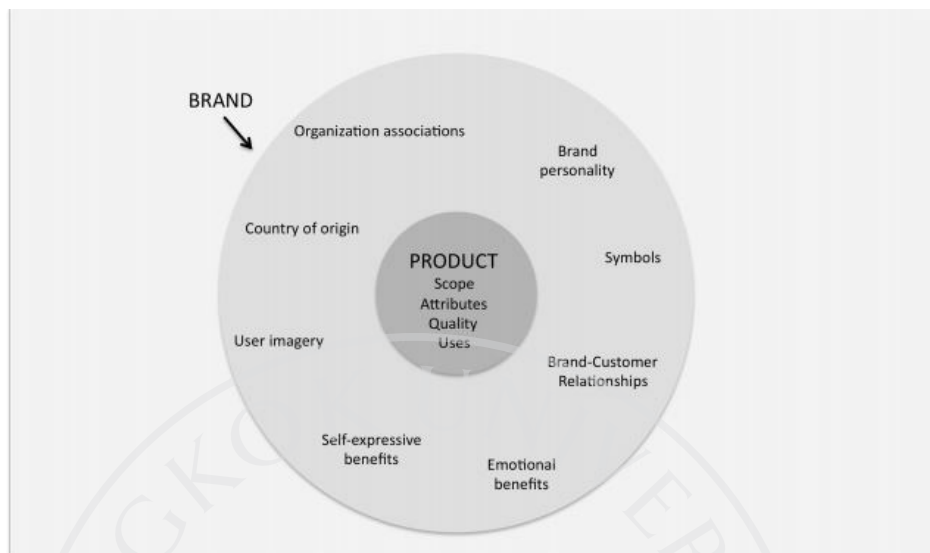
ตลาด

2.3) ตราสินค้าจะช่วยแนะนำสินค้าใหม่ได้

2.4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้า จะเห็นว่าตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้าจะหมายถึงการรวมกันของทุกสิ่งที่คุณบริโภคในตราสินค้า ซึ่ง Aaker (1996) สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าได้ รวมทั้งมีความเข้าใจเรื่องตราสินค้าและสินค้าได้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.

ซึ่งจากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งได้มีผู้ที่จำกัดความไว้มากมายแต่จะมีอยู่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้จำกัดที่เหมือนกัน คือ ตราสินค้าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะในตัวตราสินค้า หรือจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นในตัวมันเอง ซึ่งจะต้องแตกต่างจากคู่แข่งชั้นภายใต้สายตาผู้บริโภค ซึ่งหากเปรียบเทียบกันแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ดังแนวคิดของ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงของสิ่ง ๆ นั้น เช่น สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าจะมีใช้เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ต้องให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการจดจำสินค้านั้นได้

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงจำเป็นที่จะอยู่ควบคู่กัน ซึ่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้น จะหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นให้เกิดขึ้นได้ด้วย

#### 2.1.1.2 โครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวถึง โครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นประกอบด้วยกัน 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity

1) Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ทั้งแง่ด้านความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบและแสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะต้องไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าตราสินค้านี้อาจเติบโต เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์และการขยายตลาด

นอกจากนี้ Core Identity ควรมียอดประกอบที่สามารถทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ และมีคุณค่าในตัวสินค้า ทั้งด้านประโยชน์หน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภค (Selfexpressive Benefits) และ ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) เป็นต้น

2) Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ ให้ตราสินค้า มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขายตราสินค้าจะรักษา Core Identity แต่จะเปลี่ยนแปลงเฉพาะ ในส่วน Extended Identity โดย Aaker (1996) ได้อธิบายว่า Brand Personality นั้นจะอยู่ในส่วน Extended Identity โดย Brand Personality จะสามารถช่วยในการอธิบายคุณลักษณะของตัว สินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า นั้น บุคลากรภายในของเจ้าของตราสินค้าจะต้องความเข้าใจสินค้าและเข้าใจแนวคิดองค์การในการเสนอ ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายต่าง ๆ จึงจะสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งให้เกิดการรับรู้ (Consumer Perception) ความแตกต่างในเอกลักษณ์ตราสินค้าระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งขั้นได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์ตรา สินค้าที่สร้างจะต้องสอดคล้องและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย (Aaker, 1996)

#### 2.1.2.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีด้วยกันหลายวิธี ไม่ว่าจะสร้างด้วยวิธีใดนั้นการสร้าง คุณค่าตราสินค้าควรแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ และสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะต้องเลือกวิธีการในการทำให้คุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ และคุ้มค่ากับการลงทุนในกิจกรรมมากที่สุด

#### คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่น่าสนใจจากนักการตลาดและนักวิชาการ จึงได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความ และคำนิยามไว้มากมายดังนี้

Marketing Science Institute สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามว่า เป็นพฤติกรรม ระหว่างลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และเจ้าของตราสินค้า อันจะทำให้ตราสินค้ามียอดขายต่าง ๆ และสามารถทำกำไรแก่สินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังแข็งแกร่ง และมีความแตกต่างของสินค้าเหนือคู่แข่งขั้น (Keller, 1998)

Aaker และ Joachimathaler (2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่เชื่อมกับ ชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ต่างนั้น ๆ ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการได้

Knapp (2000) ได้กล่าวว่า การรับรู้ต่าง ๆ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า สถานภาพทางการเงิน

คุณค่าต่าง ๆ โดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวพันกับความรู้สึกของผู้บริโภค พนักงาน ลูกค้า และผู้ถือหุ้น

จากที่กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้ามาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้ เป็นตราสินค้า เช่น ระบบการจัดจำหน่าย ความมั่นคงขององค์กร สถานภาพทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

โดยสรุปแล้ว แนวคิด “คุณค่าของตราสินค้า” (Brand Equity) สามารถแบ่งได้กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม Kamakura (1993 อ้างใน Reizebos, 1994) คือ

1) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยบริษัท (Firm’s Perspective) ซึ่งจะมองคุณค่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่จะตราค่าเป็นเงินในบัญชีงบดุล และรวมทั้งสามารถเป็นทรัพย์สินที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้คำนิยามว่า “คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ กระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากสินค้าที่มีตราสินค้า” (Leuthesser, 1988)

2) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยผู้บริโภค (Consumer’s Perspective) ซึ่งจะมองคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เกิดในใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะ “รู้สึก” ว่าสินค้าคุณค่าที่สูงกว่าที่เป็นจริง โดยให้คำนิยามว่า “คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั่นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)” (Aaker, Park & Srinivasan, 1994)

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มี 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
- 4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations)
- 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

#### 2.1.2.2 องค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตระรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากผู้บริโภคนั้นเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งได้เปิดรับ (Exposure) ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และผู้บริโภคสามารถเข้าใจสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ทั้งคุณประโยชน์และคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าการตระหนักในตราสินค้าสามารถวัดจากการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและสามารถวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) และยังรวมไปถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the First Brand Recall) ซึ่งการวัดเหล่านี้เกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้สามารถสะท้อนการรับรู้ต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้

การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคเคยพบเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ และตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เป็นผลึกมโนทัศน์ที่สามารถวัดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ว่าผู้บริโภคจดจำได้หรือไม่ ว่าเคยเห็นหรือได้ยิน ตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีสถานการณ์ใด ๆ หรือสิ่งเกี่ยวข้องใด ๆ กับตราสินค้านั้น และเมื่อถามถึงตราสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นได้และสามารถระลึกตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกตราสินค้า (Recall) ซึ่งจำเป็นสำหรับตลาดที่แข่งขันกันสูง Kapferer (1992) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถช่วยในการประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และสามารถช่วยในการรู้จักตราสินค้าของตนและทราบว่ามียุทธศาสตร์เพียงใดในสายตาผู้บริโภค โดยระดับของการตระหนักรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) แบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ

1) Top-of-Mind Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่จะบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกหรือไม่ และการตระหนักรู้ของตราสินค้าจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าของเจ้าของสินค้าได้ทันที และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้

2) Unaided Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่วัดความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องสามารถแยกแยะตราสินค้าได้ และสามารถกระตุ้นตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและเข้าไปอยู่ในความทรงจำและในใจของผู้บริโภคได้

3) Assisted Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่เกิดจากการถามกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะว่าผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ และสามารถวัดในระดับเบื้องต้นได้ว่าผู้บริโภคนั้นรู้จักตราสินค้านี้หรือไม่

### 2.1.2.3 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่มีจำนวนผู้บริโภคจำนวนมาก ภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า เพราะนักการตลาดจะสามารถพยากรณ์ยอดขายและคาดหวังกำไรได้ (Aaker, 1996) และทางการตลาดยังมองความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการใช้ต้นทุนที่ต่ำในการชักจูงผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้ จากที่กล่าวข้างต้น นักการตลาดต่าง ๆ จะต้องคิดแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- ความได้เปรียบของมูลค่า (Trade Leverage)
- การสนใจของผู้บริโภคใหม่ ๆ ในการรับรู้ในตราสินค้า (Attracting New Customers (Create Awareness, Reassurance))
- การลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
- ความสามารถในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) (Aaker, 1996)

### 2.1.2.4 แนวคิดการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพที่ดีของสินค้านั้นสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าและคุณภาพ ด้วยการรับรู้คุณภาพนั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าแก่ผู้บริโภคและสามารถรับรู้ในด้านคุณภาพนั้นได้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจสินค้า, คุณภาพสินค้า, วัฒนธรรม, พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน (Understanding Customer) จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- สร้างความแตกต่างและจุดยืนของตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position)
- สร้างเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (Reason - to - Buy)
- เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตลาดได้ง่าย (Channel Member Interest)
- สร้างความได้เปรียบด้านราคา (Price)

### 2.1.2.5 แนวคิดการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) (Aaker, 1996) นั่นคือการเชื่อมโยงในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาทิ ปริ๊เซ็นเตอร์ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้นไว้ได้ ซึ่งคุณค่าของตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) นั้นเกิดจากเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งนักการตลาดจะสามารถจัดการและพัฒนาตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจ



ผู้บริโภคให้ได้ และกุญแจสำคัญที่จะสร้างตราสินค้าได้คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) นั้นเอง ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Reason – to - Buy)
- สามารถช่วยให้จดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Help Process/ Retrieve Information)
- สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี (Create Positive Attitude/ Feeling)
- สร้างประโยชน์ในการขยายสินค้าและตราสินค้า (Extensions)

#### 2.1.2.6 ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น มีดังนี้

- 1) ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้นและผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้น
- 2) ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น สร้างการดำเนินแผนทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด และทำให้สินค้ามีอำนาจต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นได้ เป็นต้น (Aaker, 1991)

#### แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Equity)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ซึ่งจะเห็นว่า นักวิชาการ นักการตลาด หรือนักโฆษณา ต่าง ๆ จะต้องศึกษาและหาแนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995 และ Martin & Brown, 1990) คือ

- 1) ส่วนรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part)
- 2) ส่วนพฤติกรรม (Behavioral Part)

ซึ่งแนวความคิดคุณค่าตราสินค้า ทั้งในส่วนรับรู้และพฤติกรรม ได้แก่ แบบจำลองของ Aaker (1991) ซึ่งกล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมี 5 องค์ประกอบ คือ

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

และ Srivastava และ Shocker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าภายใต้สายตาของผู้บริโภคที่ได้รวมทั้งส่วนการรับรู้และพฤติกรรมว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค จะมี

2 ส่วน คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นแข็งแกร่งและสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น โดยความแข็งแกร่งในตราสินค้า (Brand Strength) มาจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม (Distribution Coverage)

นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าที่กล่าวข้างต้นแล้ว ได้นักการตลาดท่านอื่น ๆ และ นักวิชาการท่านอื่น ๆ ที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะเน้นไปทางการรับรู้ (Perceptual) มากกว่า เช่น Keller (1998) ได้กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าได้เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ทั้งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และการระลึกได้ (Recall) จำได้ (Recognition) และมองเห็นภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้ ส่วน Blackston (1995) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค นั้นมี 2 ส่วน คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งความหมายนั้นประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

โดยรวมทั้งหมดแล้วแนวคิดคุณค่าตราสินค้าภายใต้สายตาผู้บริโภค สามารถสรุปว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้านั้น ๆ และสามารถมองเห็นคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่แม่นยำจะทำให้การบริหารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากไม่เข้าใจในคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการบริหาร “คุณค่าเพิ่ม” ที่เราเพิ่มเข้าไปด้วย (Crimmins, 1992) ดังนั้นจึงมีการคิดค้นวิธีการวัดคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) วัดทางการเงินเป็นหลัก 2) วัดจากด้านการตลาด เป็นต้น (Cobb-Walgren et al., 1995)

1) กลุ่มที่วัดทางการเงินเป็นหลัก (Financial Measure) จะวัดคุณค่าตราสินค้า จากคำกล่าวที่ว่า “มูลค่าของกระแสการเงิน (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้นจากมูลค่าของสินค้าที่มีตราสินค้า (Branded Product) เหนือกว่ามูลค่าของกระแสการเงินของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า” (Simon & Sullivan, 1993) และมีผู้ที่ศึกษาตามแนวคิดเดียวกันนี้ โดยใช้การทดสอบความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น เพื่อที่จะวัดค่าการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า ตามการปรับตัวของราคาบริษัทในตลาดหุ้น ซึ่งสามารถทำให้มองเห็นแนวโน้มของตราสินค้าได้ (Simon & Sullivan, 1993 และ Cobb-Walgren et al., 1995)



นอกจากนี้วิธีการวัดด้านการเงินนั้นก็มีวิธีหนึ่งที่ได้รับการเผยแพร่มากที่สุด คือ วิธีการที่ใช้ในนิตยสาร Financial World ประเมินค่าตราสินค้าทั่วโลก ซึ่งมาจากการคำนวณจากกำไร และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) (Ourusoff, 1993 และ Cobb-Walgren et al., 1995)

ซึ่งกล่าวโดยสรุป การวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงิน วัดจากราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัดและประเมินคุณค่าตราสินค้านั่นเอง

2) กลุ่มที่วัดจากด้านการตลาด จะวัดคุณค่าตราสินค้าจาก “คุณค่าเพิ่ม (Added Value)” ที่เกิดขึ้นกับสินค้า (Aaker, 1991) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
- 2) วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการวัดค่าจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Measures of Consumer Perception) นั้น มีผู้คิดค้นวิธีการวัด และมีงานวิจัยมากมายที่ได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนี้

Keller (1998) ได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน 2 แนวทาง คือ

- การวัดทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

- การวัดทางตรง (Direct Measure) ซึ่งวิธีการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยการวัดจากการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) ในตลาดที่แตกต่างกันและมีกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยการทดลองและเปรียบเทียบผลในกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มนั้น

Crimmins (1992) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยศึกษาจากการเลือกสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค (Consumer Choice) ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน และศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากความชอบของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภค และวัดจากระดับความชอบที่มากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

Martin และ Brown (1990) ได้ทำการพัฒนาการวัดคุณค่า โดยศึกษาจากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากจิตวิทยา โดยวัดจากความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand

Impression) ซึ่งมีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) รวมทั้งสามารถทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือได้

Lassar, Mittal และ Sharma (1995) ได้วัดคุณค่าตราสินค้าภายใต้แนวคิดของ Martin และ Brown (1990) ซึ่งมีการดัดแปลงบางส่วนจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ ว่าส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้ามี 5 ส่วน คือ การแสดงออกของตราสินค้า (Performance) ราคาและคุณค่า (Price/ Value) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Identification/ Attachment) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Brand Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งได้มีการนำแนวความคิดดังกล่าวไปพัฒนาเป็นวิธีการและเครื่องมือในการวัดองค์ประกอบทั้ง 5 ให้เที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือได้

Blackston (1993) ทำการวัดจากความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยศึกษาถึงความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งวัดจากวิธีการวัดความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship) โดยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต่าง ๆ ได้

การวัดคุณค่าตราสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) นั้น เกิดจากการวิจัยและค้นคว้าโดยมีการเปรียบเทียบสัดส่วนของการรับรู้ และมีการนำเสนองานวิจัยวิธีการวัดด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดการรับรู้ เช่น

Srivastava และ Shocker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้า ภายใต้แนวคิดเรื่องความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มของความเชื่อมโยงและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) จะประกอบด้วย การรับรู้ เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และในส่วนของพฤติกรรมคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และส่วนประกอบสุดท้ายคือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วถึง (Distribution Coverage) (Srivastava & Shocker, 1991 และ Anantachart, 1997)

Dyson, Farr และ Hollis (1996) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) กับคุณค่าด้านการเงิน โดยสร้างแบบจำลองที่เรียกว่า Consumer Value Model เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดผลกำไรได้ และพัฒนา Brand Dynamics Pyramid เพื่ออธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นว่าการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในหลาย ๆ วิธี แต่ยังไม่สามารถค้นพบวิธีการที่ดีที่สุด หรือแม้แต่แนวความคิดที่ตรงกันถึงข้อดี – ข้อเสียในวิธีการต่าง ๆ (Lipman, 1989 อ้างใน Cobb-walgren et al., 1995)

การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

การบริหารคุณค่าตราสินค้าคือการวางแผนระยะยาวทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะต้องดูแลและบริหารคุณค่าตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต (Keller, 1998)

โดยสามารถสรุปขั้นตอนในการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 ขั้น ดังนี้ (Farquhar, 1989)

1) ขั้นการแนะนำ (Introduction)

เริ่มจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และมองเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาด

2) ขั้นตอนในการต่อเติม (Elaboration)

ในขั้นตอนถัดมาเมื่อผู้บริโภครับรู้และรู้จักสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ แล้ว จะต้องพัฒนาให้บริโภคมีความรู้สึกต่าง ๆ ที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงทางพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

3) ขั้นตอนการจัดการป้องกัน (Fortification)

ขั้นตอนสุดท้ายคือการป้องกันคู่แข่ง ซึ่งจะต้องให้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเหนือคู่แข่งได้

จากที่กล่าวข้างต้นจะพบว่าการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณค่าและมีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ (Farquhar, 1989)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในบริการ

Chaplin (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ ต่อการบริการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการได้รับบริการในสถานที่นั้น ๆ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการรับบริการหรือการซื้อของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการทำงานของผู้

ให้บริการหรือการเปรียบเทียบของประสิทธิภาพสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Expected Performance) ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ลูกค้าจะมีความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ แตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการบริการที่ดีและต้องให้การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้

Chen (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ คุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความคาดหวังของทัศนคติส่วนบุคคล และสะสมความพึงพอใจโดยรวมในด้านอื่น ๆ ไปด้วย ความพึงพอใจโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลแบบองค์รวมหลังจากการได้รับประสบการณ์ การบริการต่าง และทำให้เกิดผลความพึงพอใจในทัศนคติของแต่ละบุคคลนั่นเอง

ความพึงพอใจ คือ ภาพรวมของความสุขของผู้บริโภค และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เมื่อได้รับการบริการ และทัศนคติหลังการซื้อ คือ แนวโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือ เป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินจากประสบการณ์เมื่อใช้สินค้าและบริการ (Hellier, Ganesan, Carr & Rickard, 2003 และ Oliver, 1980) โดย ความรู้สึก ของมนุษย์มีสองแบบคือ ความรู้สึกทางบวกและทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกนั้นจะทำให้เกิดความสุข ทั้งนี้ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขเป็นระบบความสัมพันธ์กันของความรู้สึกรวมเรียกว่า ระบบความพอใจ (Shelly, 1975)

การประเมินผลความพึงพอใจเป็นการทำธุรกรรมเฉพาะ (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993 และ Cronin & Taylor, 1992) ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินผลที่แสดงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อย่างน้อยดี หรือดีเท่าที่มันควรจะเป็น (Zeithaml, 1988) นักวิจัยอื่น ๆ ได้กำหนดความพึงพอใจหลากหลาย โดยกำหนดความพึงพอใจกับการตอบสนองทางอารมณ์ (Cadotte et.al, 1987) ต่อมาเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่ประทับใจครั้งแรกโดยเมื่อลูกค้าประทับใจ หรือพึงพอใจแล้วนั้น อาจจะบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (การบอกต่อ) จึงดึงดูดคนอื่น ๆ ให้กับองค์การ (Heskett, Sasser & Hart, 1990) ในขณะเดียวกันลูกค้าที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับไปยังองค์การสำหรับการสั่งซื้อในภายหลัง หรือบริการ (การซื้อซ้ำ) (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Hart, Heskett & Sasser, 1990 และ Rust, Zahorik, Anthony, Keiningham & Timothy, 1995)

การศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมความตั้งใจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992 และ Oliver, 1980) ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้จะไม่คงอยู่ตลอดไปเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภค

เป็นสถานะหนึ่งที่เกิดขึ้นมีอายุจำกัดและมีได้คงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow (1970) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตได้รับความต้องการปรารถนา และได้รับสิ่งที่ต้องการของตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow (1970) เชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นปรารถนาที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความต้องการอยู่เสมอ

Maslow (1970) กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) (Maslow, 1970) เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ ไว้เป็นลำดับดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
- 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับซึ่งหากได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่า เขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง

Millet (1954) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการพบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีการบริการหลากหลายและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง

(Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบอกต่อการใช้บริการ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือผู้ให้บริการ โดยแนะนำ และกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ทั้งยังแสดงถึงพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะแนะนำ (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Dawkins & Reichheld, 1990 และ Fomell & Wemerfelt, 1987, 1988)

Gremler และ Brown (1996) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีการบอกต่อในเชิงบวกและเกิดความจงรักภักดีในสินค้า และมีประโยชน์ในการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้ โดยมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท

การบอกต่อ คือ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) เป็นการรวบรวมติดต่อสื่อสารระหว่างคน ๆ หนึ่งกับคนอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้า การบริการหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดก็ตาม (Frenzen & Nakamoto, 1993)

การตลาดปากต่อปาก คือ การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มคนหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวต่าง ๆ ของเครือข่ายที่บอกต่อกันไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม (Dodson, Tybour & Stemthal, 1978) แนวคิดและทฤษฎีผลการทำกำไรของบริษัทจากการบอกต่อเป็นผลมาจากการพูดถึงประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับครอบครัวเพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการบอกต่อ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994; Berry et al., 1994; Dawkins & Reichheld, 1990; Greising, 1994; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995; Zeithaml, 2000 และ Zeithaml et al., 1996)

ความสำคัญในการสื่อสารของการบอกต่อด้านบริการเป็นข้อมูลที่ดี (Davis, Guiltinan & Jones, 1978; Day, 1980; George & Berry, 1981; Hartline & Jones, 1996; Zeithaml, Berry



& Parasuraman, 1993 และ Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985) การบอกต่อเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัทให้กับผู้บริโภคบ่อยครั้งที่มีมักจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ หรือเลือกที่จะไม่ จะสนับสนุนบริษัท (Lundeen, Harmon & McKenna-Harmon, 1995 และ Zeithaml, et al., 1993) ในแง่ของการบอกต่ออาจพิสูจน์สำหรับการใช้ประโยชน์ในการชักชวนลูกค้ารายใหม่เข้ามาได้ (Goodwin & Ross, 1992 และ Seiders & Berry, 1998) นักวิจัยบางคนบอกเหมือนกันว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายการบอกต่อเชิงลบ เมื่อพวกเขาได้รับการตอบสนองที่ไม่ดีจากการรับบริการ (Blodgett, Granbois & Walters, 1993 และ Seiders & Berry, 1998) คนอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า การมีทัศนคติเชิงบวกจะมีผลลัพธ์ระหว่างการกลับมาใช้บริการจากบริษัทอีกครั้ง และการบอกต่อ (Blodgett et al., 1993 และ Blodgett, Hill & Tax, 1997)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำเพื่อน หรือสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่น (Zeithaml et al., 1996) โดยการบอกต่อนั้นเป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก โดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่น และลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท (Price, Eric & Arnould, 1999) การที่ลูกค้าบอกคนอื่นด้วยปากต่อปากจะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีได้ ดังนั้น การบอกแบบปากต่อปากจะมีประโยชน์ในการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้ (Gretler & Brown, 1996)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้าน ADSL

### 2.4.1 ความหมาย ADSL

ADSL มาจากคำว่า Asymmetric Digital Subscriber Line เป็นเทคโนโลยีของโมเด็มแบบใหม่ ที่เปลี่ยนโฉมหน้าของสายโทรศัพท์ที่ทำจากหลอดทองแดง ให้เป็นเส้นสัญญาณนำส่งข้อมูลความเร็วสูง โดย ADSL สามารถจัดส่งข้อมูลจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วมากกว่า 6 Mbps ไปยังผู้รับบริการ โดยจะสามารถ Download ข้อมูลด้วยความเร็วสูงมากกว่า 6 Mbps ขึ้นไปจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือผู้ให้บริการข้อมูลทั่วไป ส่วนจะได้ความเร็วกว่า 6 Mbps หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งระยะทางการเชื่อมต่อความเร็วที่มากเพียงพอ ดังตัวอย่างงานดังนี้

- งาน Access เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ระบบเครือข่าย LAN และ Wireless LAN
- การบริการแพร่ภาพวิดีโอ เมื่อร้องขอ (Video on Demand)
- การสื่อสารข้อมูลระหว่างบนสถานที่ทำงานกับบ้าน (Telecommuting)

#### 2.4.2 ประเภท xDSL

xDSL (Digital Subscriber Line) คือเทคโนโลยีโมเด็ม ที่ทำให้คู่สายทองแดงธรรมดาให้กลายเป็นสื่อสัญญาณดิจิทัลความเร็วสูง โดยใช้เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณข้อมูล (Modulation) ในย่านความถี่ที่สูงกว่า การใช้งานโทรศัพท์โดยทั่วไป ทำให้เราสามารถส่งข้อมูลพร้อมกับการใช้งานโทรศัพท์ที่ได้โดยมีเทคโนโลยีในตระกูล DSL อยู่หลายเทคโนโลยี โดยแต่ละเทคโนโลยีมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนี้ (ดูตารางประกอบ)

HDSL: High Bit Rate Digital Subscriber Line

SDSL: Symmetric Digital Subscriber Line

ISDL: ISDN Digital Subscriber Line

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

RADSL: Rate Adaptive Digital Subscriber Line

VDSL: Very High Bit Rate Digital Subscriber Line

ตารางที่ 2.1: คุณสมบัติเทคโนโลยีของ xDSL

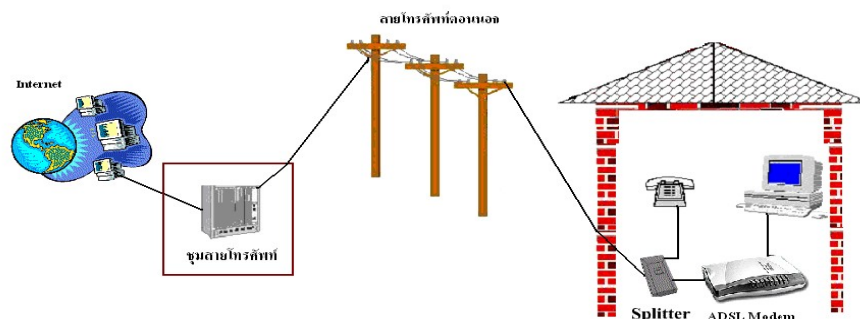
Type	Down	Down	Mode	Distanc	Wire(n)	Voice
HDSL	1.5 Mbps	1.5 Mbps	Symmetric	3.6 Km	4	N
SDSL	1.5 Mbps	1.5 Mbps	Symmetric	3 Km	2	N
IDSL	128 Kbps	128 Kbps	Symmetric	4.5 Km	2	N
ADSL	8 Mbps	1 Mbps	Asymmetric	5 Km	2	Y
VDSL	52 Mbps	2.3 Mbps	Asymmetric	1 Km	2	Y

ที่มา: ~D~o~N~u~T~. (2551). เทคโนโลยี VDSL เทคโนโลยีล่าสุดสำหรับ การใช้งาน Network ผ่านสายโทรศัพท์. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/novel/35213>.

#### 2.4.3 หลักการทำงานของ ADSL



ภาพที่ 2.2: โครงข่ายการทำงานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL



ที่มา: CS LoxInfo Public Company Limited. (2552). *วิธีตรวจสอบสายโทรศัพท์เบื้องต้น สำหรับการติดตั้ง ADSL Modem*. สืบค้นจาก <http://support.loxinfo.co.th/tutorial.asp?where=adsl/checkadsl>.

จากภาพที่ 2.2 ทางด้านผู้ใช้บริการ (Customer) ประกอบด้วยอุปกรณ์ ADSL Modem ต่อเข้ากับ Connector ที่เป็นอุปกรณ์แยกสัญญาณที่เรียกว่า POTS Splitter หรือ Filter ซึ่งมีลักษณะคล้ายเต้าเสียบสายโทรศัพท์จะมี Connector 2 ช่องโดยช่องหนึ่งสำหรับเสียบสายโมเด็ม ขณะที่อีกช่องหนึ่งสำหรับเสียบเข้ากับสายโทรศัพท์ และสามารถใช้งานพร้อม ๆ กันบนสายโทรศัพท์ เส้นเดียวกันเมื่อใช้งานโทรศัพท์พร้อมกับการต่ออินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน สัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณที่เป็นข้อมูลจากบ้านลูกค้า จะผ่านอุปกรณ์แยกสัญญาณด้านต้นทางไปยังอุปกรณ์แยกสัญญาณที่ด้านของผู้ให้บริการ หรือที่ชุมสายโดยอุปกรณ์แยกสัญญาณด้านของผู้ให้บริการจะแยกสัญญาณเสียงส่งไปยังชุมสายเพื่อใช้งานโทรศัพท์ผ่านโครงข่าย PSTN Network ส่วนสัญญาณที่เป็นข้อมูลจะถูกส่งไปยังอุปกรณ์ DSLAM (Digital Subscriber Line Access Multiplexers) เพื่อรวม สัญญาณข้อมูลส่งไปยังโครงข่าย ATM (Asynchronous Transfer Mode) เพื่อเชื่อมต่อการใช้งานกับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หรือศูนย์ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ที่มี การเชื่อมต่อกันอยู่ทั่วโลก ในขณะเดียวกันถ้ามีการ Download ข้อมูลพร้อมกับรับโทรศัพท์ในเวลาเดียวกันสัญญาณโทรศัพท์ และข้อมูลจะถูกส่งไปยังบ้านผู้ใช้บริการ โดยผ่านอุปกรณ์แยกสัญญาณจากด้านชุมสายมายังอุปกรณ์แยกสัญญาณทางฝั่งด้านผู้ใช้บริการ โดยสัญญาณเสียงจะถูกส่งไปยังเครื่องโทรศัพท์ ส่วนสัญญาณที่เป็นข้อมูลจะถูกส่งไปให้โมเด็มเพื่อส่งต่อให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจในบริการ และการบอกต่อ

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ได้วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สำนวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK (2) สำนวจความต้องการของผู้บริโภค และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล (2555) ได้วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง 228 คน และเพศชาย 172 คน ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับ ปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา รองลงมาคือศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน รองลงมาเป็นนิสิต/ นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงระบบ 3G ของ AIS และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวมอยู่ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์

ระบบ 3G ของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ และรายได้โดยรวม พบว่า แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยรวม พบว่าแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้า และความสัมพันธ์ของคุณค่าของ ตราสินค้า กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2555) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือลูกค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จำนวน 500 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยการวิเคราะห์ สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 120.710 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 103 ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.112 ค่ารากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ย (RMSEM) มีค่าเท่ากับ 0.019 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่าดัชนี วัดความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) มีค่า เท่ากับ 0.957 และค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 โดยตัวแปรใน แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟท้องถิ่นตรามังกรได้ ร้อยละ 73.0

ชินนภา อ้อศรีวงศ์ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้ บริการซ้ำของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า 1) ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8Ps ของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 5 ด้านมีทักษะติดต่ออยู่ในระดับดี มาก โดยทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ดีมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนสามอันดับที่เหลือมีทักษะติดต่ออยู่ใน ระดับดี ผู้ใช้บริการที่มี ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 2) ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health

Fitness อยู่ในระดับดีมาก โดยผู้ใช้บริการจะแนะนำศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้ในแง่ดีให้กับผู้อื่น เป็นอันดับแรกสำหรับแนวโน้มที่การใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับที่ใช้นั่นเอง และความเป็นไปได้ที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกครั้ง ส่วนใหญ่จะมานั่นเอง 100% พิจารณาจากลักษณะ ส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการชายและหญิงมี แนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการ โดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการเพียง 6 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอันดับแรก เป็นด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ อันดับสุดท้ายเป็นด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำต่อศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สุนารี แสนพยุห์ (2556) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด ของประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน และ 3) เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เป็นคณะกรรมการหมู่บ้านในเขตตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 162 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามตราส่วนประมาณค่าห้าระดับ จำนวน 27 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า

1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากหนึ่งด้าน และระดับปานกลางสี่ด้าน เรียงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการที่

ตรงเวลา และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะ โดยรวมไม่แตกต่างกัน 3) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อยสามอันดับ คือ เทศบาลควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ เทศบาลควรจัดสรรงบประมาณการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอ กับความต้องการของประชาชน และผู้บริหาร พนักงานเทศบาล ควรมาปฏิบัติงานให้ตรงต่อเวลา

ธราภรณ์ เสือสุรีย์ (2558) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธี การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และเคยใช้บริการโรงแรมไบเทคสกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและ



ร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย 3) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อสำรวจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยกับพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกรจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .922 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อแต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย อย่างไรก็ตามความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

(ADSL) สามารถไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการสร้างความพึงพอใจในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานจนนำไปสู่การบอกต่อการบริการ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า







### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงาน 20-59 ปี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในช่วงวัยทำงาน 20-59 ปี และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคนอกเขตปทุมวัน                      จำนวน 100 คน

กลุ่มผู้บริโภคนอกเขตสีลม                              จำนวน 100 คน

กลุ่มผู้บริโภคนอกเขตโศก                              จำนวน 100 คน

กลุ่มผู้บริโภคนอกเขตนนทบุรี                      จำนวน 100 คน

เนื่องด้วยผู้บริโภคนอกเขต 4 เขตนี้ เป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมากและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 9) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปรอิสระ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=30)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=400)
<b>การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)</b>		
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.930	0.905
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)	0.851	0.893
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	0.905	0.860
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.906	0.884
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.958</b>	<b>0.943</b>
<b>ความพึงพอใจในบริการของ อินเทอร์เน็ตบ้าน(ADSL) ของกลุ่ม คนวัยทำงาน</b>		
การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)	0.832	0.889

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปรตาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=30)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=400)
<b>ความพึงพอใจในบริการของ อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่ม คนวัยทำงาน</b>		
การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)	0.938	0.891
การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)	0.869	0.870
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)	0.867	0.881
การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)	0.887	0.881
<b>การบอกต่อการใช้บริการของ อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) (Word of Mouth)</b>	<b>0.907</b>	<b>0.895</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.963</b>	<b>0.965</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิภาคที่พักอาศัย คำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุอัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง

3.43 – 4.23

ระดับมาก

4.24 – 5.00

ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล  เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 25 ปี 2 = 26 – 30 ปี 3 = 31 – 35 ปี 4 = 36 – 40 ปี 5 = 41 ปี ขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = อนุปริญญา/ ปวส. 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท 5 = ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2 = 20,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 40,000 บาท 4 = 40,001 – 50,000 บาท 5 = 50,000 บาท ขึ้นไป
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง 3 = ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4 = นิสิต/ นักศึกษา
ภูมิภาคที่พักอาศัย	นามบัญญัติ	1 = กรุงเทพมหานคร 2 = ปริมณฑล 3 = ภาคกลาง 4 = ภาคเหนือ 5 = ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 = ภาคตะวันออก 7 = ภาคตะวันตก 8 = ภาคใต้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) a. การรู้จักตราสินค้า b. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า c. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า d. ความภักดีต่อตราสินค้า	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อยมาก 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจใน บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) a. การให้บริการอย่างเท่า เทียม b. การให้บริการที่ตรงเวลา c. การให้บริการอย่างพอเพียง d. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง e. การให้บริการที่มีความ ก้าวหน้า	อันตรภาค	1 = พึงพอใจน้อยที่สุด 2 = พึงพอใจน้อยมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้ บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้  
คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิภาคที่พักอาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL), ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) และการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ภายใต้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

2.1.2) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

2.1.3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

2.1.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามสองตัวคือความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) และการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ ดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิภาคที่พักอาศัย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	119	29.8
26 – 30 ปี	150	37.4
31 – 35 ปี	51	12.8
36 – 40 ปี	33	8.2
42 ปีขึ้นไป	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ อายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุช่วง 31-35 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุช่วง 42 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดเป็นอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	74.0
สมรส	94	23.5
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
อนุปริญญา/ ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	272	68.0
ปริญญาโท	57	14.2
ปริญญาเอก	3	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	193	48.2
20,001 – 30,000 บาท	123	30.8
30,001 – 40,000 บาท	43	10.8
40,001 – 50,000 บาท	23	5.8
50,000 บาท ขึ้นไป	18	4.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000

บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	150	37.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	165	41.2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	27	6.8
นิสิต/ นักศึกษา	45	11.3
อื่น ๆ	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็น 11.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 27 คน คิดเป็น 6.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือมีอาชีพหลักอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ, พนักงานมหาวิทยาลัย รวมถึงผู้ที่ว่างงาน จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.2

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย

ภูมิภาคที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	226	56.5
ปริมณฑล	105	26.2
ภาคกลาง	40	10.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย

ภูมิภาคที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	3	0.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	3.0
ภาคตะวันออก	5	1.2
ภาคตะวันตก	1	0.3
ภาคใต้	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ปริมณฑล จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ภาคกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ภาคใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ภาคตะวันออก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ภาคเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับและน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TOT	128	32.0
CAT	7	1.8
3BB	90	22.4
TT&T	1	0.2
TRUE	171	42.8
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) อันดับแรก คือ TRUE จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ TOT จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาเป็น 3BB จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 CAT จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ TT&T จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้ปัจจุบัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TOT	122	30.5
CAT	6	1.5
3BB	80	20.0
TT&T	2	0.5
TRUE	173	43.3
อื่น ๆ	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) TRUE จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ TOT จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ถัดมาเป็น 3BB จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 CAT จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ TT&T จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ต่อเดือน ที่ท่านใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายของอินเทอร์เน็ตบ้าน(ADSL) ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	339	84.8
1,001 – 3,000 บาท	43	10.7
3,001 – 6000 บาท	3	0.8
อื่น ๆ	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ถัดมา 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และน้อยที่สุดคือ 3,001 – 6000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การรู้จักตราสินค้า	3.74	.769	มาก
2.ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.49	.724	มาก
3.การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.59	.664	มาก
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	3.42	.771	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.612</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.59$ ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.49$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.42$ )

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
รู้จักและจดจำโลโก้ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้ดี	3.78	.916	มาก
พบเห็นตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ	3.79	.917	มาก
สามารถระลึกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	3.71	.932	มาก
สามารถแยกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับตราสินค้าอื่นได้	3.84	.899	มาก
ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.61	.852	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.769</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละ

ประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าสามารถแยกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้  
อยู่ในปัจจุบันกับตราสินค้าอื่นได้ ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พบเห็นตราสินค้าของผู้  
ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ  
( $\bar{X} = 3.79$ ) รู้จักและจดจำโลโก้ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน  
ได้ดี ( $\bar{X} = 3.78$ ) สามารถระลึกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน  
ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ ( $\bar{X} = 3.71$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน  
(ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.61$ )

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ  
อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของ สัญญาณอินเทอร์เน็ต	3.53	.849	มาก
ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของ การบริการ	3.51	.838	มาก
ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความโดดเด่น ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.54	.843	มาก
ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานได้ ดี	3.43	.879	มาก
ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน เป็นผู้มีรสนิยมและสะท้อนไลฟ์สไตล์ได้ ดี	3.48	.920	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.724</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความโดดเด่นในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.54$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นผู้มีรสนิยมและสะท้อนไลฟ์สไตล์ได้ดี ( $\bar{X} = 3.48$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานได้ดี ( $\bar{X} = 3.43$ )

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
เน็ตสามารถคุยโทรศัพท์ พร้อมกับ ACCESS ใช้งาน อินเทอร์เน็ตด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกันโดยไม่ หยุดชะงัก	3.59	.857	มาก
มีความเร็วอินเทอร์เน็ตในการรับ-ส่งข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอ ว่าจะดูหนัง, ฟังเพลง, chat หรือ ค้นคว้าข้อมูล	3.60	.835	มาก
มีการเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว	3.65	.814	มาก
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.54	.852	มาก
มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูง	3.60	.792	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.664</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า มีการเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความเร็วอินเทอร์เน็ตในการรับ-ส่งข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ว่าจะดูหนัง, ฟังเพลง, chat หรือ ค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.60$ ) มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูง ( $\bar{X} = 3.60$ ) เน็ตสามารถคุยโทรศัพท์ พร้อมกับ ACCESS ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกันโดยไม่หยุดชะงัก ( $\bar{X} = 3.59$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.54$ )

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตลอดไป	3.48	.864	มาก
รู้สึกผูกพันกับการบริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.45	.902	มาก
จะเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้ในปัจจุบันจัดกิจกรรมให้กับทางผู้ให้บริการ	3.26	.987	ปานกลาง
จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) รายอื่นจะจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.31	.987	ปานกลาง
เมื่อนึกถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) จะนึกตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก	3.60	.918	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.771</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า เมื่อนึกถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) จะนึกตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.60$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตลอดไป ( $\bar{X} = 3.48$ ) รู้สึกผูกพันกับการบริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลางได้แก่ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) รายอื่นจะจัดโปรโมชั่นลดราคา ( $\bar{X} = 3.31$ ) และจะเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจัดกิจกรรมให้กับทางผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.26$ )

#### 4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในภาพรวม

ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.การให้บริการอย่างเท่าเทียม	3.45	.726	มาก
2.การให้บริการที่ตรงเวลา	3.47	.686	มาก
3.การให้บริการอย่างพอเพียง	3.49	.698	มาก
4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.37	.795	ปานกลาง
5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า	3.49	.687	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.630</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ( $\bar{X} = 3.49$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการ

ให้บริการที่มีความก้าวหน้า ( $\bar{X} = 3.49$ ) ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ( $\bar{X} = 3.47$ ) ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ( $\bar{X} = 3.45$ ) และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)

ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.47	.791	มาก
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้การบริการทุกอย่าง	3.43	.811	มาก
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสม่ำเสมอเท่าเทียม	3.46	.809	มาก
รวม	3.45	0.726	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.47$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสม่ำเสมอเท่าเทียม ( $\bar{X} = 3.46$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้การบริการทุกอย่างแก่ท่าน ( $\bar{X} = 3.43$ )

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)

ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ อำนวยความสะดวกและให้บริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลาเสมอ	3.49	.867	มาก
ระยะเวลาในการรอคิวในการใช้บริการของ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ เป็นไปตามที่แจ้งในบัตรคิว	3.52	.813	มาก
การให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการ อยู่ติดต่อได้อย่างสะดวก	3.57	.801	มาก
พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้ด้วยความรวดเร็ว	3.40	.816	ปานกลาง
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและ บริการตามคิวอย่างถูกต้อง	3.41	.817	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.686</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ติดต่อได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ระยะเวลาในการรอคิวในการใช้บริการของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่เป็นไปตามที่แจ้งในบัตรคิว ( $\bar{X} = 3.52$ ) ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่อำนวยความสะดวกและให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลาเสมอ ( $\bar{X} = 3.49$ ) ส่วนระดับปานกลางได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและบริการตามคิวอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.41$ ) พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้ด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.40$ )



ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)

ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.50	.792	มาก
Call Center มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.45	.851	มาก
ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มี สถานที่ที่รองรับลูกค้าเพียงพอ	3.47	.846	มาก
ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้บริการดูแลเอาใจใส่ มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย	3.58	.803	มาก
รวม	3.49	0.698	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้บริการดูแลเอาใจใส่ มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.58$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มีสถานที่ที่รองรับลูกค้าเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.47$ ) และน้อยที่สุด Call Center มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.45$ )

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของ อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ	3.33	.944	ปานกลาง
ระบบ Call Center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	3.41	.911	ปานกลาง
เมื่อเกิดพบปัญหาการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหา กำหนดเวลาซ่อมและดำเนินการซ่อม และแจ้งกลับไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.40	.918	ปานกลาง
การให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มีการโทรหรือส่งข้อความสอบถามและติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ	3.37	.933	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.795</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับปานกลาง พบว่า ระบบ Call Center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.41$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เมื่อเกิดพบปัญหาการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหา กำหนดเวลาซ่อมและดำเนินการซ่อม และแจ้งกลับไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.40$ ) การให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มีการโทรหรือส่งข้อความสอบถามและติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.37$ ) และ พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นระยะ ๆ ( $\bar{X} = 3.33$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) ให้เร็วตลอดเวลาและต่อเนื่อง	3.47	.840	มาก
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการลงทุนในอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า	3.51	.779	มาก
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการทั้งทางเทคนิคและการบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.42	.809	ปานกลาง
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย	3.57	.773	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.687</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการลงทุนในอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.51$ ) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) ให้เร็วตลอดเวลาและต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.47$ ) และระดับปาน

กลาง คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการทั้งทางเทคนิคและการบริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.42$ )

#### 4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยรวม

การบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ประสิทธิภาพสัญญาณที่แรงเร็วและดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ต่อบุคคลอื่น	3.48	.831	มาก
พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในเรื่องคุณภาพการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	3.44	.842	มาก
ยินดีจะช่วยเหลือต่างให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ หากมีผู้พูดถึงในทางลบ	3.32	.888	ปานกลาง
ชักชวนให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	3.45	.851	มาก
เมื่อมีโอกาสจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ผ่านสื่อออนไลน์	3.45	.880	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.720</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง

( $\bar{X} = 3.42$ ) แต่เมื่อพิจารณาการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ประสิทธิภาพสัญญาณที่แรงเร็วและดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ต่อบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.58$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เมื่อมีโอกาสจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.45$ ) ชักชวนให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.45$ ) พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในเรื่องคุณภาพการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ( $\bar{X} = 3.44$ ) และระดับปานกลาง คือ ยินดีจะช่วยแก้ต่างให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ หากมีผู้พูดถึงในทางลบ ( $\bar{X} = 3.32$ )

#### 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4.23-4.25

ตารางที่ 4.23: การส่งผลกระทบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	T	Sig
1.การรู้จักตราสินค้า	0.068	0.083	1.997	0.047*
2.ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.071	0.082	1.676	0.094
3.การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.322	0.340	7.189	0.000*
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	0.329	0.402	8.944	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.621$  ,  $F = 164.200$  , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ส่ง

ต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ร้อยละ 0.621 มีค่า  $F = 164.200$  และค่า  $Sig. = 0.000^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.402) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta = 0.340) และด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.083) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ตารางที่ 4.24: การส่งผลกระทบของความพึงพอใจในบริการแต่ละด้าน ส่งผลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ความพึงพอใจในบริการ	B	Beta	T	Sig
1.การให้บริการอย่างเท่าเทียม	0.081	0.082	1.697	0.091
2.การให้บริการที่ตรงเวลา	0.086	0.082	1.285	0.200
3.การให้บริการอย่างพอเพียง	0.029	0.028	0.508	0.612
4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.209	0.231	4.412	0.000*
5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า	0.474	0.452	8,829	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.615$ ,  $F=128.299$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นการศึกษาคความพึงพอใจในบริการมีผลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการความพึงพอใจในบริการในแต่ละด้าน ส่งต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ร้อยละ 0.615 มีค่า  $F = 128.299$  และค่า  $Sig. = 0.003^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Beta = 0.452) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Beta = 0.231) ส่วนด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละด้านส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกัน	สอดคล้อง



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน 3) เพื่อสำรวจการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน 4) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน 5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) เท่ากับ .943 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน เท่ากับ .960 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) (Word of mouth) เท่ากับ .895 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.2 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 37.4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 48.2 และพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ร้อยละ 41.2 มีภูมิภาคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56.5

### 5.1.2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) อันดับแรก คือ TRUE ร้อยละ 42.8 และมีการใช้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) TRUE ร้อยละ 43.3 โดยมีค่าใช้จ่ายของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 84.8

### 5.1.3 ระดับการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดคือ การรู้จักตราสินค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

5.1.3.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด ในประเด็นเรื่อง สามารถแยกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับตราสินค้าอื่นได้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พบเห็นตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ และรู้จักและจดจำโลโก้ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้ดี และสามารถระลึกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ และน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

5.1.3.2 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความโดดเด่นในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ และตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีรสนิยมและสะท้อนไลฟ์สไตล์ได้ดี และน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานได้ดี

5.1.3.3 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีการเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความเร็วอินเทอร์เน็ตในการรับ-ส่งข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ว่าจะดูหนัง, ฟังเพลง, chat หรือ ค้นหาข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูง และเน็ตสามารถคุยโทรศัพท์ พร้อมกับ ACCESS ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกันโดยไม่หยุดชะงัก และน้อยที่สุดคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

5.1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง เมื่อนึกถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) จะนึกตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตลอดไป และรู้สึกผูกพันกับการบริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนระดับปานกลางได้แก่ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) รายอื่นจะจัดโปรโมชั่นลดราคา และจะเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจัดกิจกรรมให้กับทางผู้ใช้บริการ

#### 5.1.4 ระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม และระดับปานกลางได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.4.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่อย่างเสมอภาค โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

บ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้การบริการทุกอย่างแก่ท่าน

5.1.4.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ติดต่อได้อย่างสะดวก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอคิวในการใช้บริการของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่เป็นไปตามที่แจ้งในบัตรคิว และศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่อำนวยความสะดวกและให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลาเสมอ ส่วนระดับปานกลางได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและบริการตามคิวอย่างถูกต้อง และพนักงานใส่ใจในการแก้ไขปัญหาให้ด้วยความรวดเร็ว

5.1.4.3 การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้บริการดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย รองลงมาคือ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มีสถานที่ที่รองรับลูกค้าเพียงพอ และน้อยที่สุด คือ Call Center มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

5.1.4.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ระบบ Call Center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ เมื่อเกิดพบปัญหาการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา กำหนดเวลาซ่อมและดำเนินการซ่อมและแจ้งกลับไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่มีการโทรหรือส่งข้อความสอบถามและติดตามผล หลังการเข้ารับบริการ และพนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นระยะ ๆ ตามลำดับ

5.1.4.5 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมใน

ระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย รองลงมา คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการลงทุนในอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) ให้เร็วตลอดเวลาและต่อเนื่อง และระดับปานกลาง คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการทั้งทางเทคนิคและการบริการอย่างสม่ำเสมอ

#### 5.1.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพสัญญาณที่แรงเร็วและดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ต่อบุคคลอื่น รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เมื่อมีโอกาสจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ผ่านสื่อออนไลน์ และชักชวนให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในเรื่องคุณภาพการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และระดับปานกลาง คือ ยินดีจะช่วยแก้ต่างให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ หากมีผู้พูดถึงในทางลบ

#### 5.1.6 การส่งผลกระทบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ส่งต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ร้อยละ 0.621 มีค่า  $F = 164.200$  และ ค่า  $Sig. = 0.000^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

### 5.1.7 การส่งผลกระทบของความพึงพอใจในบริการแต่ละด้าน ส่งผลต่อการบอกต่อของ อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ด้านความพึงพอใจในบริการมีผลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้วยการหา วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการ ความพึงพอใจในบริการในแต่ละด้าน ส่งต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ร้อยละ 0.615 มีค่า  $F = 128.299$  และค่า  $Sig. = 0.003^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มี อิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ส่วนด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การ ให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง ไม่มีอิทธิพลต่อบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

## 5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจใน บริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึง พพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความพึง พพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัย ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัย ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05





สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละด้านส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละด้าน อาทิ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

5.3.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน อาทิ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991, 1996) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตน ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความแตกต่างและข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทันที ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างตราสินค้าที่ดีจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และผลกำไรมหาศาลให้กับองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ได้วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3.2 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) อาทิ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ส่วนด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ซึ่งในส่วนของความพึงพอใจในบริการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ ของ Millet (1954) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของ



บริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแต่ละด้านเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณารี แสนพยุห์ (2556) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากหนึ่งด้าน และระดับปานกลางสี่ด้าน เรียงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคจะนึกถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) จะนึกถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ปัจจุบันเป็นอันดับแรก และใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันตลอดไป และผู้บริโภคจะรู้สึกผูกพันกับการบริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน และจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) รายอื่นจะจัดโปรโมชั่นลดราคา และจะเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันจัดกิจกรรมให้กับทางผู้ให้บริการ ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ จัดแคมเปญสำหรับลูกค้า หรือจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความผูกพันจงรักภักดีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของทางบริษัทได้

5.4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคต้องการเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว และมีความเร็วอินเทอร์เน็ตในการรับ-ส่งข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ สำหรับดูหนัง, ฟังเพลง, chat หรือ ค้นหาข้อมูล และต้องมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูง และเน็ตสามารถคุยโทรศัพท์ พร้อมกับ ACCESS ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกันโดยไม่หยุดชะงัก และมี

ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ควรพัฒนาโครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานและพัฒนาบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่แตกต่างกันของลูกค้า รวมถึงพัฒนาด้านความปลอดภัยของโครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับตราสินค้าอื่นได้ และจะพบเห็นตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ และรู้จักและจดจำโลโก้ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้ดี และสามารถระลึกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ และตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยการจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทให้มากขึ้น จนไปสู่ความสนใจ จนเกิดการตัดสินใจใช้บริการของทางบริษัทได้

5.4.4 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ใช้บริการอยู่ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย และมีการลงทุนในอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า และมีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) ให้เร็วตลอดเวลาและต่อเนื่อง และมีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการทั้งทางเทคนิคและการบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาโครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานและพัฒนาบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่แตกต่างกันของลูกค้า รวมถึงพัฒนาพนักงานในด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ให้มีความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.5 ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภครู้จักการระบบ Call Center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และเมื่อเกิดพบปัญหาการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหา กำหนดเวลาซ่อมและดำเนินการซ่อม และแจ้งกลับไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและผู้ให้

บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการอยู่มีการโทรหรือส่งข้อความสอบถามและติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ และพนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นระยะ ๆ ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ควรพัฒนาระบบการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ทั้งระบบ Call Center, ระบบแก้ไขปัญหาเหตุเสียให้ลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพและจัดทีมเจ้าหน้าที่สำหรับแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า 24 ชั่วโมง และจัดส่งข้อความลำดับขั้นการดำเนินการแก้ไขให้แก่ลูกค้ารับทราบทาง SMS และควรแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทั้งทาง SMS และทาง EMAIL ให้กับทางลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับการบริการของทางบริษัท เพื่อให้ลูกค้ารับรู้การบริการและข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทและเชื่อมั่นในการบริการของทางบริษัทที่มีประสิทธิภาพ

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในช่วงวัยทำงาน 20-59 ปี ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งค้นหาค่าข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แต่ละราย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) สามารถวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแนวความคิดและทฤษฎีในเรื่องปัจจัยทางการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงลึก ในตัวแปรต่าง ๆ ในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม และควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความภักดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) นำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตราสินค้าและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงลึก ในตัวแปรต่าง ๆ ในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ใน ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับรู้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค จึงควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถพัฒนาตราสินค้าให้แตกต่างและมีเอกลักษณ์ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ และสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขึ้นนภา อื้อศรีวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี จิตภรณ์ศิลป์. (2539). *ตราสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2555). *อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนารี แสนพยุห์. (2556). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/31/>.
- 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.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Anantachart, S. (1998). *A theoretical study of brand equity: Reconceptualizing and measuring the construct from individual consumer perspective*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Anderson, W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Baker, M. (1996). *Marketing: An introductory text*. London: Macmillan Press.
- Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: Leveraging your brand on the internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10-15.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In David, A. & Alexander, B. (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 113-124). New Jersey: Erlbaum.

- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(4), RC2-RC7.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399–427.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210.
- Boulding, W., Kalra, A., Richard, S., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cadotte, E. R., Wodeuff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-19.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Davis, D. L., Gultinan, J. G., & Jones, W. H. (1978). Service characteristics, consumer research and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, 55, 3–21.
- Dawkins, P., & Reichheld, F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and Boards*, 14.



- Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. In C. Lamb & P. Dunne (Eds.), *Theoretical developments in marketing* (pp. 211-215). Chicago: American Marketing Association.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing concepts and strategies* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Dodson, J. A., Tybout, M. A., & Sternthal, B. (1978). The impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15, 72-81.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-12.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20, 360-376.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337- 346.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Bus horiz*, 24, 52-56.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Greising, D. (1994). Quality: How to make it pay. *Business Week (August 8)*, 54-59.
- Gremler, D., & Brown, S. W. (1996). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-93.



- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. J. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148–156.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions. *Journal Business Research*, 35, 207–215.
- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 31, 609-619.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kamakura, W., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management-analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principle of marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). Europe: Prentice-Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring, and managing brand equity: A conference summary*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lundeen, H. K., Harmon, L. C., & McKenna-Harmon, K. M. (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal Prop Manage*, 60(3), 30–32.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and operationalization of the brand impression construct. *In Winter Educator's*

- Conference Proceedings* (pp. 431-438). Chicago: American Marketing Association.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, N. A. (2002). Marketing productivity, marketing audit and systems for marketing performance assessment: Integrated multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Re- assessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further re- search. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-88.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Price, L. L., & Eric, J. A. (1999). Commercial friendships: Service provider– client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38–56.
- Riezebos, H. J., (1994). *Brand-added value: Theory and empirical research about the value of brands to consumers*. Delft: Eburon.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? marketing communities in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1).
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). *Return of quality: Measuring the impact of your company's quest for quality*. Chicago, IL: Irwin Professional.

- Sautler, E. T. (1990). *Consumer satisfaction: A range-frequency model*. Unpublished doctoral dissertation, University Gainesville, Florida.
- Schmidt, K., & Ludlow, C. (2002). *Inclusive branding: The why and how of a holistic approach to brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy Management Executive*, 12(2), 8– 20.
- Shelley, W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33– 46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal Academy of Marketing Science*, 21, 1–12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.





**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชุดที่.....

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของ  
อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน**

\*\*\*\*\*

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

**1. เพศ**

1. ชาย

2. หญิง

**2. อายุ**

1. ไม่เกิน 25 ปี

2. 26-30 ปี

3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี 5. 41 ปี ขึ้นไป**3. สถานภาพ** 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่**4. ระดับการศึกษา** 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. อนุปริญญา/ปวส. 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท 5. ปริญญาเอก 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....**5. รายได้ต่อเดือน** 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท 5. 50,000 บาทขึ้นไป**6. อาชีพ** 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นิสิต / นักศึกษา 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....**7. ภูมิภาคที่พักอาศัย** 1. กรุงเทพมหานคร 2. ปริมณฑล 3. ภาคกลาง 4. ภาคเหนือ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6. ภาคตะวันออก 7. ภาคตะวันตก 8. ภาคใต้**8. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก** 1. TOT 2. CAT 3. 3BB 4. TT&T 5. TRUE 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....**9. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้ปัจจุบัน** 1. TOT 2. CAT 3. 3BB 4. TT&T 5. TRUE 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 10. ค่าใช้จ่ายของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ต่อเดือน ที่ท่านใช้บริการ

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
  2. 1,001 – 3,000 บาท  
 3. 3,001 – 6,000 บาท
  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับการรับรู้ที่น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับการรับรู้ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับการรับรู้มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับการรับรู้มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)						
1	ท่านรู้จักและจดจำโลโก้ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน(ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันได้ดี					
2	ท่านพบเห็นตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ					
3	ท่านสามารถระลึกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน(ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ					
4	ท่านสามารถแยกตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันกับตราสินค้าอื่นได้					
5	ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association)						
1	ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต					
2	ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพของบริการ					
3	ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความโดดเด่นในด้านเทคโนโลยีที่ท่านสมัย					
4	ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของท่านได้ดี					
5	ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีรสนิยมและสะท้อนไลฟ์สไตล์ของท่านได้ดี					
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived quality)						
1	อินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถคุยโทรศัพท์ พร้อมกับ ACCESS ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกัน โดยไม่หยุดชะงัก					
2	อินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีความเร็วอินเทอร์เน็ตในการรับ-ส่งข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ว่าจะดูหนัง, ฟังเพลง, chat หรือ ค้นหาข้อมูล					
3	อินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL)					



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว					
4	อินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
5	อินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูง					
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)						
1	ท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตลอดไป					
2	ท่านรู้สึกผูกพันกับการบริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
3	ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันจัดกิจกรรมให้กับทางผู้ใช้บริการ					
4	ท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) รายอื่นจะจัดโปรโมชั่นลดราคาแก่ท่าน					
5	เมื่อท่านนึกถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ADSL) ท่านจะนึกตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันเป็นอันดับแรก					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

**คำชี้แจง :** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)						
1	ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างเสมอภาค					
2	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ ให้การบริการทุกอย่างแก่ท่าน					
3	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม					
การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)						
1	ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ อำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ท่านด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลาเสมอ					
2	ระยะเวลาในการรอคิวในการใช้บริการของศูนย์บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ เป็นไปตามที่แจ้งในบัตรคิว					
3	การให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ ติดต่อได้อย่างสะดวก					
4	พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว					
5	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและบริการ ตามคิวอย่างถูกต้อง					

ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample service)						
1	ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ท่าน					
2	Call center มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ท่าน					
3	ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ มีสถานที่ที่รองรับลูกค้าเพียงพอ					
4	ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ ให้บริการดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย					
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)						
1	พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ					
2	ระบบ call center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา					
3	เมื่อเกิดพบปัญหาการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหา กำหนดเวลาซ่อมและดำเนินการซ่อม และแจ้งกลับไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4	การให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการโทรหรือส่งข้อความสอบถามและติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ					
การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)						
1	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ADSL) ให้เร็วตลอดเวลาและต่อเนื่อง					
2	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ มีการลงทุนในอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า					

ความพึงพอใจในบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ มีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการทั้งทางเทคนิคและการบริการอย่างสม่ำเสมอ					
4	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

**คำชี้แจง :** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับความเห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความเห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความเห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

การบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านจะบอกต่อถึงประสิทธิภาพสัญญาณที่แรงเร็วและดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อบุคคลอื่น					
2	ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ในเรื่องคุณภาพการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้					

การบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บริการอยู่ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง					
3	ท่านยินดีจะช่วยเหลือต่างให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ หากมีผู้พูดถึงในทางลบ					
4	ท่านจะบอกต่อและชักชวนให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่					
5	เมื่อมีโอกาสท่านจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต(ADSL) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ท่านใช้บริการอยู่ผ่านสื่อออนไลน์					

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว จิราภรณ์ พรรณวิชัย

E-Mail : jiraporn.punw@bumail.net

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิราภรณ์ พรรณวิชัย
อีเมล	aoynaruk1@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์การทำงาน	- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางปะอิน “ราชานุเคราะห์ ๑” จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2554-ปัจจุบัน บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิรากรห์ พรรณวิไล อยู่บ้านเลขที่ 25

ชอย - ถนน - ตำบล/แขวง คลองจิก

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203203

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับคุณค่าทางสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและการดูแลการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวศิริกรณ พรรณาโช )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร