

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล)  
ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

CUSTOMERS' RESPONDING BEHAVIOR ON MARKETING  
COMMUNICATION (AIDA MODEL): A CASE STUDY OF  
AIS CUSTOMER IN NAKHON RATCHASIMA

อศวนนท์ อู่สุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล)  
ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

อศวนนท์ อู่สุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล)  
ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

Customers' Responding Behavior on Marketing Communications  
(AIDA Model): A Case Study of AIS Customers in

Nakhon Ratchasima

ชื่อ - นามสกุล

นายอัศวนนท์ อู่สุวรรณ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

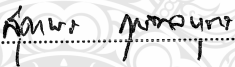
ดร.อุมาวดี ศรีบุญถือ

ปีการศึกษา

2554

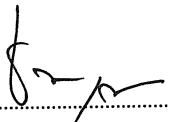
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.นายวี อนามัยวัช)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร)

  
..... กรรมการ  
(ดร.อุมาวดี ศรีบุญถือ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา
ชื่อ-นามสกุล	นายอัสวนนท์ อู่สุวรรณ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อุมาวดี ศรีบุญถือ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เอไอเอส กับพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุมากกว่า 15 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA: F - test) หาผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดย วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Customers' Responding Behavior on Marketing Communications (AIDA Model) : A Case Study of AIS Customers in Nakhon Ratchasima
<b>Name-Surname</b>	Mr. Assawanon Ausuwan
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Dr. Umawasee Sriboonlue
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The purposes of this independent study were 1) to study customers' responding behavior on marketing communications (AIDA Model) 2) to investigate the relationships between demographic characteristics and customers' responding behavior on marketing communications (AIDA Model), and 3) to examine the relationships between the behaviors of AIS customers in Nakhon Ratchasima and customers' responding behavior on marketing communications (AIDA Model).

The sample consisted of 400 participants who were AIS customers in Nakhon Ratchasima with more than 15 years old, selected by using convenience sampling. The questionnaire was used as research instrument while statistics used for data analysis included Percentage, Mean, and Standard Deviation. The Independent Samples t-test was used to test the difference between two independent groups whereas One-Way ANOVA was used to determine whether there were any significant differences between the means of the three or more independent groups. Besides, Least Significant Difference (LSD) was also used to determine the minimum difference between any two means.

The results of this independent study indicated that there were significant differences ( $p < 0.05$ ) between AIS customers who had different demographic characteristics (genders, ages, levels of education, occupations, and average monthly incomes) and customers' responding behavior on marketing communications (AIDA Model), comprising attention, interest, desire, and action.

## กิตติกรรมประกาศ

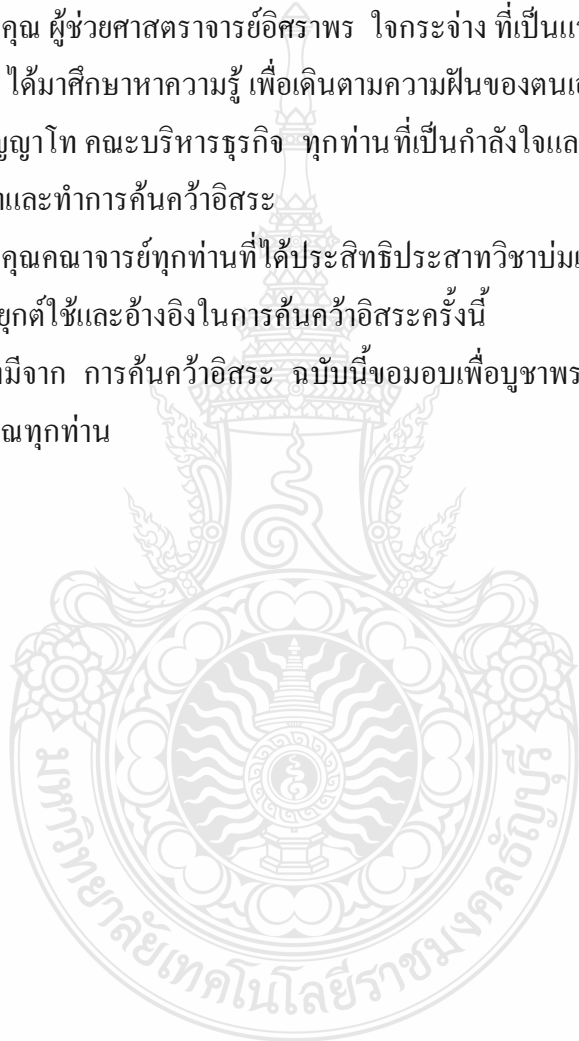
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ดร. อุมาวลี ศรีบุญถื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ อาจารย์ ปุริม หนูนนัคผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ซึ่งข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิศราพร ใจกระจ่าง ที่เป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันให้ผู้ศึกษา ได้มาศึกษาหาความรู้ เพื่อเดินตามความฝันของตนเองที่วางไว้ และขอขอบคุณบุคลากรโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษาและทำการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาบ่มเพาะจน ข้าพเจ้าสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจาก การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อัศวนนท์ อยู่สุวรรณ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ผ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	7
1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Model) .....	13
2.3 แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและเปิดรับสื่อ .....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	16
2.5 แนวคิดของการทำ Re-Branding .....	18
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
3.2 เครื่องมือการวิจัย .....	28
3.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย .....	32

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....	36
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ .....	39
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทาง การตลาด (AIDA MODEL) .....	42
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน .....	49
5 สรุปผลการค้นคว้าอิสระ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	275
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	275
5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	275
5.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย .....	276
5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	276
5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	277
5.6 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	277
5.7 อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า .....	281
5.8 ข้อเสนอแนะจากการค้นคว้าอิสระ .....	283
5.9 งานค้นคว้าที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	285
บรรณานุกรม .....	286
ภาคผนวก .....	288
ภาคผนวก ก .....	289
ภาคผนวก ข .....	294
ประวัติผู้เขียน .....	297



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด -กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA .....	14
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	36
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	37
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	37
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	38
4.5 แสดงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.6 แสดงประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน.....	39
4.7 แสดงผู้ใช้บริการใช้บริการเสริมของเอไอเอสหรือไม่.....	39
4.8 แสดงประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน.....	40
4.9 แสดงค่าใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ .....	41
4.10 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอสของผู้ใช้บริการ .....	41
4.11 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาด .....	43
4.12 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า .....	45
4.13 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL)ด้านระดับ ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส .....	46
4.14 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL)ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ .....	48

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามเพศ .....	50
4.16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามเพศ .....	51
4.17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตามเพศ .....	52
4.18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่จำแนกตามเพศ .....	54
4.19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามอายุ .....	55
4.20 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	56
4.21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	58
4.22 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	59
4.23 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	61
4.24 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามอายุ .....	64
4.26 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	65
4.27 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	67
4.28 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	68
4.29 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสดใส ทันสมัยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	70
4.30 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นมิตรที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	71
4.31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตามอายุ .....	73
4.32 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ฯ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	74
4.33 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่....	76
4.34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการ เอไอเอส จำแนกตามอายุ .....	78
4.35 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	79
4.36 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา .....	82
4.38 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	83
4.39 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	85
4.40 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่...	86
4.41 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	87
4.42 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	89
4.43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เก่าจำแนกตามระดับการศึกษา .....	90
4.44 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	92
4.45 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	93
4.46 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	94
4.47 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นมิตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.49 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	98
4.50 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	99
4.51 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	100
4.52 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการ ให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	101
4.53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	103
4.54 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยน ไปใช้เครือข่ายอื่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	104
4.55 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่...	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ .....	106
4.57 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	108
4.58 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	109
4.59 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	111
4.60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยน โลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เก่าจำแนกตามอาชีพ .....	113
4.61 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	115
4.62 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	116
4.63 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความโดดเด่นที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	117
4.64 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความสดใส ทันสมัย ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	119
4.65 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความเป็นมิตรที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	120
4.66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม อาชีพ .....	122

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมี การบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	123
4.68 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมี ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	124
4.69 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่..	126
4.70 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน การบริการของพนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	128
4.71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ ...	129
4.72 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นบริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	130
4.73 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	133
4.74 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	134
4.75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	136
4.76 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการ สื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	138
4.77 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การ สื่อสารผ่าน สื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ .....	139

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	141
4.79 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	142
4.80 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	144
4.81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	145
4.82 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	147
4.83 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	148
4.84 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความโดดเด่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	150
4.85 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความสดใสทันสมัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	151
4.86 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความเป็นมิตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	153
4.87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	154
4.88 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	156



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.89 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	158
4.90 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	159
4.91 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	160
4.92 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	162
4.93 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	163
4.94 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	164
4.95 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	166
4.96 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	168
4.97 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สื่อ การสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	169

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.98 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามประเภทการใช้บริการ .....	171
4.99 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่น ความสดใส ทันสมัย และด้านความเป็นมิตร ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายชื่อ .....	172
4.100 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	174
4.101 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ และการบริการของพนักงาน ที่มี ประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายชื่อ .....	176
4.102 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามประเภทการใช้บริการ .....	177
4.103 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และการซื้อสินค้าที่ศูนย์บริการเอไอเอส ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายชื่อ .....	178
4.104 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสจากการ สื่อสารทางการตลาดจำแนกตามการใช้บริการเสริม .....	179
4.105 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยน โลโก้ใหม่ของเอ ไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามการใช้บริการเสริม .....	180

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.106 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามการใช้บริการเสริม .....	181
4.107 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลัง การปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่จำแนกตามการใช้บริการเสริม .....	183
4.108 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามประเภทของบริการเสริม .....	184
4.109 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	185
4.110 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	186
4.111 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกัน เป็นรายคู่ .....	187
4.112 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่...	189
4.113 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามประเภทของบริการเสริม .....	190
4.114 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นราย คู่ .....	192

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.115 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	193
4.116 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	194
4.117 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสดใสทันสมัยที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	196
4.118 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นมิตรที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	197
4.119 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามประเภทของบริการเสริม .....	198
4.120 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	199
4.121 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	200
4.122 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	201
4.123 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงานที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	202
4.124 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามประเภทของบริการเสริม .....	204

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.125 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.	205
4.126 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	206
4.127 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	207
4.128 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน.....	209
4.129 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	210
4.130 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	212
4.131 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	214
4.132 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	216
4.133 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	218

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.134 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน .....	220
4.135 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	221
4.136 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่...	223
4.137 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	225
4.138 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสดใสทันสมัยที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	227
4.139 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นมิตรที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	229
4.140 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน .....	231
4.141 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๔ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	232
4.142 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๔ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	234
4.143 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในค่า คุณภาพสัญญาณกับเครือข่าย ยื่น ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	235

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.144 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงาน ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	237
4.145 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน.....	239
4.146 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยน ไปใช้เครือข่ายอื่นที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	240
4.147 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	241
4.148 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	243
4.149 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	245
4.150 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	246
4.151 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	247
4.152 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	249

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.153 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	250
4.154 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	252
4.155 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจ ในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	253
4.156 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	255
4.157 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	256
4.158 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความโดดเด่นที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	258
4.159 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความสดใสทันสมัยที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	260
4.160 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความเป็นมิตรที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	261
4.161 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	263
4.162 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	264



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.163 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	266
4.164 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงาน ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	267
4.165 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	269
4.166 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่...	270
4.167 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ .....	271
4.168 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	273

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ และส่วนแบ่งทางการตลาดด้าน รายได้ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ 2554 .....	1
1.2 ตราสัญลักษณ์แบบเดิม .....	2
1.3 ตราสัญลักษณ์แบบใหม่.....	2
1.4 กรอบแนวคิด .....	6
2.1 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	14

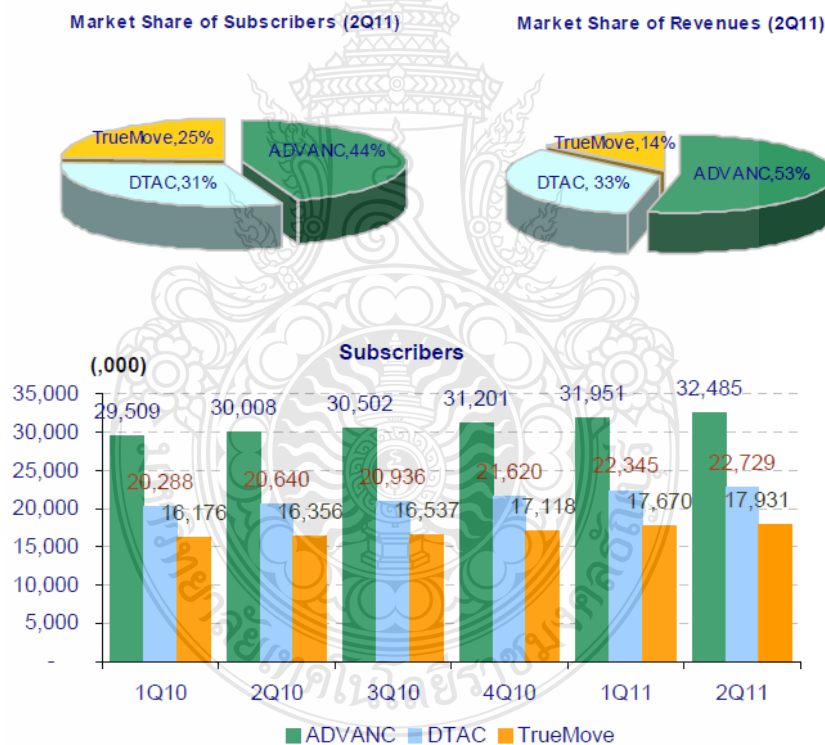


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตผู้คนในสังคมยุคใหม่ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือประกอบการดำรงชีวิตและความต้องการที่หลากหลาย ทั้งเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เพื่อรับส่งข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง โดยในปัจจุบันพบว่าจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงประมาณ 73.15 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 112 (อ้างอิงจำนวนประชากร ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553 ที่ 65.4 ล้านคน) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ และส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2554 (<http://www.globlex.co.th>)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2554 เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 รายหลักมีส่วนแบ่งการตลาดจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนี้ เอไอเอส 32.49 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ดีแทค 22.73 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 31 และ ทรูมูฟ 17.93 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

โดยทั้งนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือเอไอเอส นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ (Re-Branding) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการพบวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป รวมทั้งเอไอเอสต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มเรื่องคุณภาพการบริการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งได้ทำการปรับเปลี่ยน โลโก้เป็นรูปรอยยิ้มสีเขียวเพื่อสื่อถึงความเป็นมิตร การสร้างสรรค์ และการแสดงออกที่มุ่งมั่นและชัดเจนในการเติบโตในการดำเนินธุรกิจของวงการโทรคมนาคม



ภาพที่ 1.2 ตราสัญลักษณ์แบบเดิม



ภาพที่ 1.3 ตราสัญลักษณ์แบบใหม่

สำหรับเหตุผลในการการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในครั้งนี้มาจากเทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมของผู้ใช้ก็ปรับเปลี่ยนตามทำให้เอไอเอสเห็นความเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ทำการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยจะเป็นการสร้างการเชื่อมต่อการสื่อสารวงการโทรคมนาคมเพราะเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาการที่ผู้บริโภคจะมีโทรศัพท์ใช้นั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยาก แต่ทว่าในปัจจุบันนี้กลับกลายเป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน และมีความนิยมนำแพร่หลายมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้เอไอเอสยังมองว่าการที่ประเทศจะก้าวไปให้เทียบเท่าสากลนั้น ภาครัฐควรที่จะเร่งขยาย broadband ให้มีความรวดเร็ว เพราะเนื่องจากตามนโยบายของรัฐบาลต้องการที่จะให้มีประชาชนในพื้นที่ที่ห่างไกลสามารถที่จะเข้าถึงบริการดังกล่าวได้ คือในปี 2558 จะต้องสามารถเข้าถึงบริการได้ประมาณ 80% และในปี 2563 จะสามารถเข้าถึงบริการได้ประมาณ 95% ซึ่งการตั้งเป้าหมายดังกล่าวของภาครัฐจะช่วยทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจต่อโทรคมนาคมของประเทศ

เอไอเอสมองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยและเพื่อให้เอไอเอสสามารถสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในตลาดได้ลึกยิ่งขึ้นจึงได้ตัดสินใจที่พัฒนาแบรนด์เอไอเอสขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งโดยการเปลี่ยนจากสัญลักษณ์เดิมที่เป็นลูกโลกแห่งการสื่อสารที่สื่อถึงยุคของการให้บริการเสียง ซึ่งทางเอไอเอสได้สร้างมาตรฐานไว้มากมายมาสู่สัญลักษณ์ใหม่ที่มาจาก “รอยยิ้ม” แทนความเป็นมิตร และ “สีเขียว” ที่สื่อถึงการสร้างสรรค์เติบโต และแสดงออกทางความรู้สึกที่มุ่งมั่นและชัดเจนสอดคล้องกับการเปิดมิติใหม่ในโลกแห่งข้อมูลและออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบและสาเหตุที่จะต้องมีการปรับแบรนด์ในครั้งนี้เนื่องจากแบรนด์นี้ใช้มามากกว่า 20 ปี จึงดูเก่าดั่งนั้นเหมาะสมที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้แบรนด์คู่สุดใสขึ้น อีกส่วนหนึ่งที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงก็คือในส่วน คุณภาพโครงสร้างไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ แผนธุรกิจและเครือข่าย รวมไปถึงการบริการที่จะเห็นพนักงานของเอไอเอสจะ เปลี่ยนจากผู้ให้บริการ มาเป็นที่ปรึกษาแทน ซึ่งพนักงานทุกคนจะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานทุกๆ เรื่อง อย่างต้องแท้โดย ผู้ใช้บริการ จะเป็นผู้บอกว่า ต้องการอะไร เอไอเอส ก็จะให้คำปรึกษา สร้างทางเลือกขึ้นมาเพื่อให้ ผู้ใช้บริการ ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ให้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ในการศึกษาเพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในเกือบทุกด้าน เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมด้านการตอบสนองต่อการนำเสนอทางการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกระบวนการที่จะศึกษาจะประกอบด้วย การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) และผลการค้นคว้าอิสระที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ให้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ให้บริการ เอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเอไอเอส กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ใน จังหวัด นครราชสีมา

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และ ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมาเพื่อนำผลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของ เอไอเอสให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ใช้บริการและเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องการตอบสนองต่อการสื่อสารทางตลาด (AIDA MODEL) ของผลิตภัณฑ์ได้นำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ใน จังหวัด นครราชสีมาซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารทางตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

#### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการ รค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของเอไอเอส ใน จังหวัด นครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการของเอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากผู้ ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 :45) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อสำรวจความผิดพลาด 15 คน รวมเป็น 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นลูกค้าของเอไอเอส (โดยการสอบถามก่อนทุกครั้ง) ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดนครราชสีมา โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาบริเวณตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่เดือน มกราคม 2555 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2555

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่อเดือน

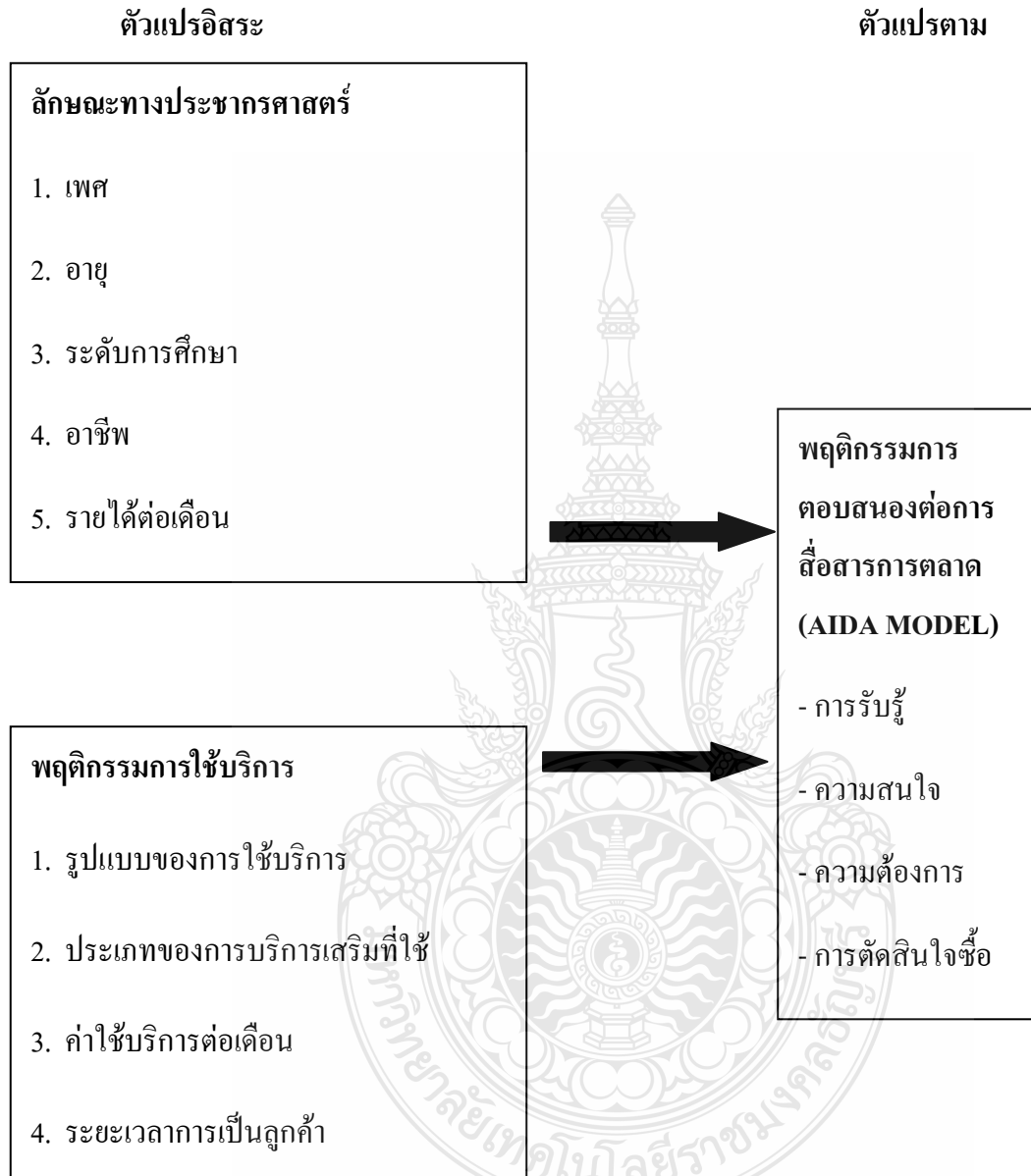
1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทของบริการ

เสริมที่ใช้ ค่าใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลซึ่งได้แก่ การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้ใช้บริการ ต่อการเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอส

## 1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิด



## 1.6 สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน

## 1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เอไอเอส หมายถึงบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service PLC) เป็นบริษัทในเครือ ชิน คอร์ปอเรชั่น (ชินคอร์ป) ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผู้ให้บริการประมาณ 32.49 ล้านราย มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 44% มากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (<http://th.wikipedia.org/wiki/AIS>)

พฤติกรรมการตอบสนอง (Behavioral responses of consumers) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อเอไอเอสเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อของผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ดังนั้นก่อนที่ผู้ให้บริการจะตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการตอบสนอง 3 ขั้นตอนคือการเกิดความเข้าใจการเกิดความรู้สึกและการเกิดพฤติกรรม (ศุภร เสรีรัตน์: 2540)

การเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Rebranding) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ใหม่การปรับรูปแบบและคุณค่าของเอไอเอสให้มีความแตกต่างไปจากภาพลักษณ์เดิมซึ่งจะไปเปลี่ยนการรับรู้หรือไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้บริการเพื่อให้รับรู้ว่าในขณะนี้เอไอเอสมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปแล้ว(สรรรถชัย เตียวประเสริฐกุล : 2550)

โลโก้ (Logo) หมายถึง ภาพสัญลักษณ์ของเอไอเอส ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ให้แก่เอไอเอสที่มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจดจำ ความเชื่อถือ แก่ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้ให้บริการของเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน(สมจิตร ล้วนจำเริญ : 2530)

ไอคาโมเดล (AIDA Model) หมายถึง โมเดลลำดับขั้นการตอบสนองชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดของเอไอเอสที่ต้องทำให้ผู้ให้บริการเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ นั่นคือการสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อเอไอเอสจนเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ

เอไอเอสและเกิดการบอกต่อโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นคือการทำให้ผู้ใช้บริการเกิด การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

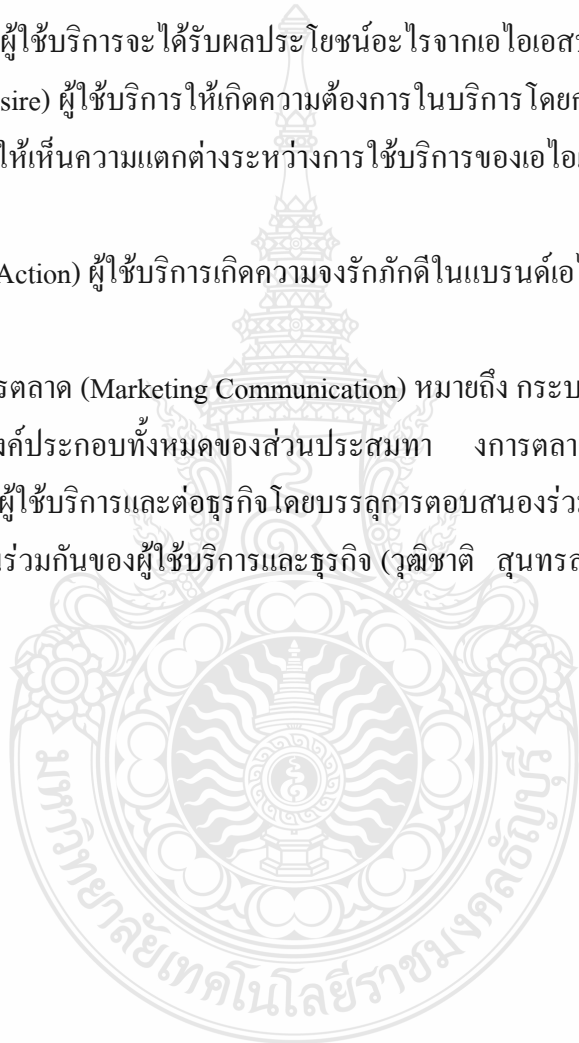
การรับรู้ (Attention) ผู้ใช้บริการ เกิดความ รับรู้จาก การ จะฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับ เอไอเอสที่สร้างความสนใจในการปรับเปลี่ยน โลกได้จากการสื่อสารการตลาด

ความสนใจ (Interest) หลังจากที่ใช้บริการเกิด การรับรู้ ฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับ เอไอเอสควรกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารนั้นคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เน้นให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์อะไรจากเอไอเอสบ้าง

ความต้องการ (Desire) ผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการในบริการ โดยการสนับสนุนจุดขาย ของเอไอเอสให้ชัดเจนและชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้บริการของเอไอเอสกับการไม่ใช้ บริการของเอไอเอส

การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์เอไอเอส และเกิดการ บอกต่อและการซื้อซ้ำ

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือ ธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและต่อธุรกิจโดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ ความรู้สึกนึกคิดความคิดเห็นร่วมกันของผู้ใช้บริการและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย: 2537)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model
3. แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดของการทำ Re-Branding
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย . (2537:55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึคนึกคิดความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

ดารา ทีปะปาล. (2541:23) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใดเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. ( 2530: 55 ) กล่าวว่า องค์ประกอบผู้ส่งสารข่าวสารและผู้รับสารเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกันกล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิดข่าวสารจึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ซึ่ง

ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึงความสามารถหรือความชำนาญในการสื่อสารซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการรวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสารข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อนเพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่บทบาท ตำแหน่งหน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสารซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสารประกอบด้วยลักษณะของสารเนื้อหาของสารและการจัดรูปแบบของสารเพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อได้แก่ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สาร โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมทำให้ข่าวสารถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

#### 4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสารประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสารผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่านฟังพูดและเขียนได้รวมทั้งสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทศนคติของผู้รับสารจะมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปแบบใด ระดับความรู้จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

4.3 สภาพภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสารนั้นคือจะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

### แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Model)

สุวิธนา วงศ์กะพันธ์. (2530: 55) ได้กล่าวแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาดมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็น

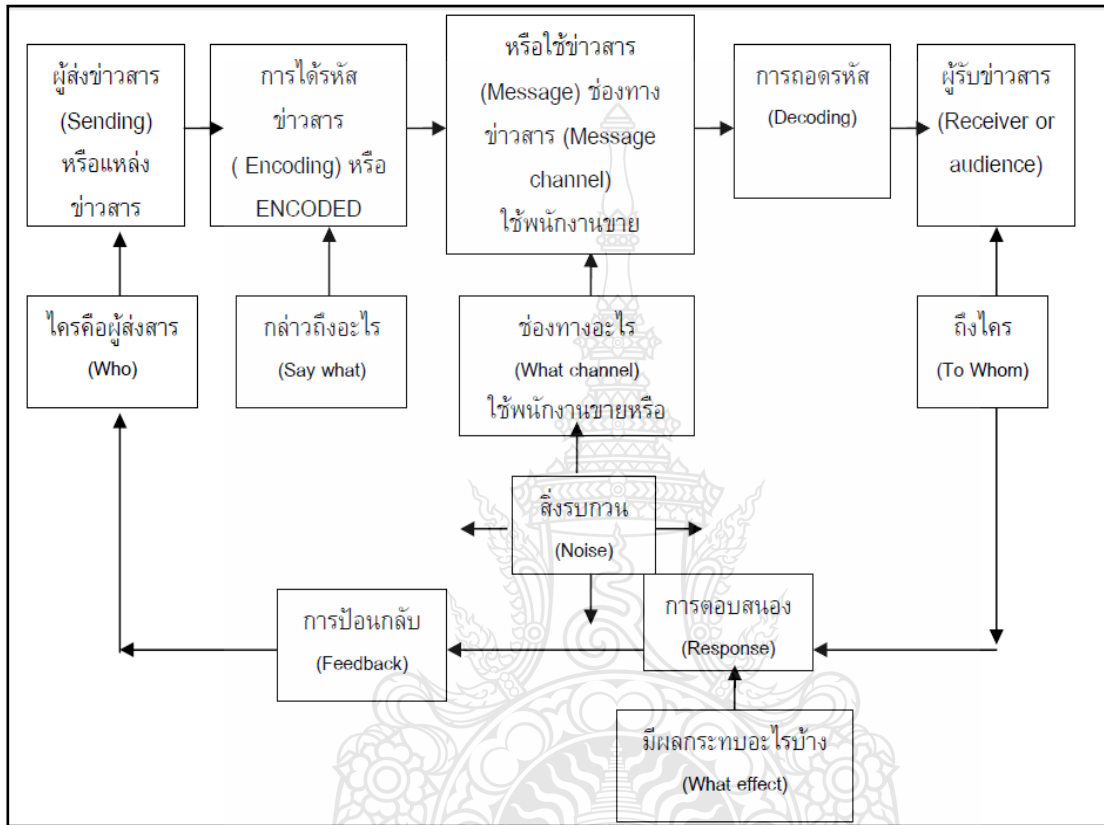
ตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหาหรือโดยได้รับการดำเนินการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้าของเขา เช่นความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นดี ชมอย่างไรบ้างข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้นและข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปสำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ประกอบการระดับต่างๆภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็นคำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเองและเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตและจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานะภาพในปัจจุบัน (Position disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้างข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้สถานการณ์ต่อไปแนวทางการตัดสินใจได้แก่การวางนโยบายเสียใหม่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

#### **แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)**

ระวีวรรณ ประกอบผล (2529:134) ได้กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารหมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงถึงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร” จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยใช้คำถาม 4 ข้อเรียกว่า 4Ws:

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปแบบการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะเป็นพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปแบบคำพูดหรือสัญญาณเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver)

4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสารข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสารผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร(Communication Process) ที่มา: ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529). “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 3. หน้า 134.

จากภาพที่ 2.1 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาดและทฤษฎีการสื่อสารจึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

## วัตถุประสงค์ในกระบวนการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:93) กล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการศึกษา กระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดกล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใดผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้การเกิดความเข้าใจการเกิดความรู้สึกและการเกิดพฤติกรรมซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดลคือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆคือความตั้งใจความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่การรู้จักการเกิดความรู้ความชอบความพอใจการซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่การรู้จักความสนใจการประเมินผลการทดลองการยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสารแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่การเปิดรับข้อมูลการรับรู้การเกิดความเข้าใจการเกิดทัศนคติการเกิดความตั้งใจซื้อและการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูลซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

Ebel n.d.( ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153 ; อ้างอิงจาก Ebel. n.d. ) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิด การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อ โมเดลAIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตั้งใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

- การรับรู้ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ข่าวสาร
- ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารต่อไป
- ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อพนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า

ขั้นตอนการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขายสำหรับนักการตลาดปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขายแต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่งบริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

**ตารางที่ 2.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดการรับรู้(Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ความต้องการ (Desire) การซื้อ (Action)

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548:154) “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”



### 2.3 แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

พีระ จิโรโสภณ (2529:636-640) กล่าวว่าในการรับข่าวสารต่างๆผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร ( Selective Process ) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ความต้องการความเชื่อทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคลกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเองก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perceptive of Selective Interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมายความเข้าใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจความต้องการและทัศนคติของตนเองบุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆได้แก่

- ความเหงาเพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ประโยชน์ใช้สอย (Self- Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนอาจได้รับความรู้ความสนุกสนานความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นจูงใจ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวใหม่ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531:23-26) กล่าวว่าทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อโดยอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาในส่วนบุคคลมีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิดทัศนคติตลอดจนกระบวนการของการรับรู้การเรียนรู้การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตามนั้น ก็มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิดทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศอายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของ การสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสามารถในแต่ละบุคคลในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้นย่อมไม่เท่ากันขึ้นกับปัจจัยดังที่กล่าวมานี้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแปลว่าจินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure Of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน ,2528 :525) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมา คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์มาใช้แทน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาจึงจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาครั้งนี้

ความหมายของ “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ ญทางด้านนิเทศศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์ กล่าวไว้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2527: 81) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนทีเห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งของหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542 : 150) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ชุดของความหมาย (set of meanings) ที่ซึ่งสิ่งของได้เป็นที่รู้จัก และที่คนสามารถใช้บรรยายความออกมา รวมทั้งจดจำกับสามารถอ้างอิง และสัมพันธ์ถึงได้ ทั้งนี้ การทำได้ดังกล่าวนั้น จะเกิดขึ้นมาจากการเกี่ยวข้องกันของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งของต่าง ๆ นั้น”

อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์จึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สถาบัน หรือสมาคมต่าง ๆ ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กร หรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์

ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดีก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินกิจกรรม และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2533: 131) ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไว้ว่าควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) คือองค์การน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product of Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economics contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน
5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงานเช่นเดียวกัน
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือ การมีความรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น
7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลที่มีทั้งคุณภาพ และมีประสิทธิภาพหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือ ขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมี ความจำเป็นเช่นเดียวกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งไม่ว่าภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละองค์กร ภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจ ควรจะสร้าง และรักษาไว้ คือ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2533: 132)

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยี และวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการมีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งสื่อต่างๆ
7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

## 2.5 แนวความคิดของการทำ Re-Branding

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2549) ในการทำธุรกิจ สินค้าและบริการทุกชนิดเมื่อวางตลาดขายไปได้สักระยะหนึ่ง ก็จะมีคู่แข่งขันผลัด หรือเลียนแบบสินค้า และผลิตออกมาแข่งขันแย่งตลาดเราทันที หรือที่เราเรียกว่า Me-Too product

สินค้าทุกตัวมักจะมียังจรชีวิต คือ เกิด เติบโต อิ่มตัว และถดถอย หรือ ดายหรือตกยุค ฉะนั้น หากผู้บริหารมีความรู้สึว่าสินค้าของตัวเองกำลังจะตกยุค หรืออิ่มตัว นักการตลาดก็มักจะทำการชุบชีวิตสินค้านั้นใหม่ นั่นก็คือ การทำ Re-launch ซึ่งในยุคหนึ่งใช้กันมาก การ Re-launch หมายถึง การนำเอาสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาแต่งตัวใหม่ อาจจะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้น หรืออาจใช้วิธีปรับปรุงสูตร แต่มาระยะหลังๆ เมื่อตราสินค้า หรือสินค้า ออกสู่ตลาดมากขึ้น ประกอบกับโลกได้เข้าสู่ยุคของโลกาภิวัตน์ สินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันจึงมีมากขึ้นหลายยี่ห้อ ความแตกต่างก็แทบจะหาไม่ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องมองหาวิธีที่จะทำให้เกิดความแตกต่างด้วยการปรับเปลี่ยน

Positioning ใหม่คือการทำให้ Re-Branding ซึ่งการทำ Re-Branding นั้นไม่มีสูตรตายตัวขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บางสินค้าก็ต้องทำที่ บางสินค้าก็ทำนานๆครั้ง แต่ถ้าหากนักการตลาดละเลยหรือไม่สนใจการทำ Re-Branding ก็อาจทำให้สินค้านั้นถึงจุดอวสานก็ได้

สัญญาณเตือนที่ผู้ประกอบการจะต้องเตือนตัวเองว่าสินค้าหรือตราสินค้าใกล้ถึงจุดที่ต้อง Re-Branding หรือไม่ สามารถดูได้จากยอดขาย หากยอดขายเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง และหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงหรือวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าเปลี่ยน สินค้านั้นก็ถึงเวลาที่จำเป็นต้องทำการ Re-Brand แล้ว การ Re-Brand นั้น อาจเป็นการปรับเปลี่ยนสูตรใหม่ ให้ทันสมัยขึ้น หรือทำการเปลี่ยนการบรรจุหีบห่อให้ทันสมัยขึ้น หรือทั้งสองอย่าง คือ ทั้งการเปลี่ยนสูตรและการเปลี่ยนการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ สินค้านั้นก็จำเป็นต้องเปลี่ยน Positioning ใหม่ด้วย เป็นการเปลี่ยนแบบ 360 องศา ตั้งแต่

1. Logo (โลโก้)
2. Brand name (ชื่อตรา)
3. Image (ภาพลักษณ์)
4. Marketing Strategy (กลยุทธ์การตลาด)
5. Advertising Theme (รูปแบบของการโฆษณา)

กระบวนการทำ Re-Branding มีดังนี้

1. ต้องหมั่นตรวจสอบตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการทำวิจัย ( Brand Scanning หรือ Brand Check) โดยอาจต้องทำปีละครั้งหรือสองครั้ง แล้วแต่ประเภทของสินค้า เพื่อดูว่าสินค้าเราในสายตาของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมองสินค้าของเราอย่างไร หากยังดีอยู่ ก็อาจไม่ต้องทำอะไรมากแต่หากเริ่มมองสินค้าดูเก่าหรือไม่น่าสนใจ เพราะมีสินค้าคู่แข่งที่น่าสนใจออกมามากขึ้นก็อาจต้องมาคิดว่าหากจะ Re-Brand จะทำที่ตรงไหน ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือจะเปลี่ยนสูตร หรือเปลี่ยนทั้งหมดเลย เป็นต้น
2. เมื่อตรวจสอบ Brand ของเราและคู่แข่งแล้ว เราก็ต้องเริ่มมองหากลยุทธ์ในการทำ Re-Brand ว่า จะใช้วิธีไหนที่ดีที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ช่วงกำหนดกลยุทธ์จะเป็นช่วงที่ยากที่สุด เพราะเป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจให้เด็ดขาด เพราะเมื่อตัดสินใจไปแล้ว จะกลับมาอีกไม่ได้
3. เมื่อตัดสินใจแน่วแน่แล้ว ก็ลงมือเลือกบริษัทที่เชี่ยวชาญในการทำ Re-Branding มาเป็นที่ปรึกษา และดำเนินการทันที

กลยุทธ์และหัวใจที่สำคัญในการทำ Re-Branding ให้สำเร็จอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง หรือเจ้าของกิจการ หากผู้บริหารไม่มีความเด่นชัด หรือโลเล การทำ Re-Branding ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการทำ Re-Branding บางครั้งต้องปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรด้วย ซึ่งก็หมายความว่า ผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการต้องสนับสนุน ทั้งทิศทางและกำลังเงิน ฉะนั้น ปัญหาส่วนใหญ่ที่เรามักพบในการทำ Re-Branding ก็คือผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการนั่นเอง ในการทำ Re-Branding นั้น ไม่ได้รับรองว่าจะต้องสำเร็จทุกรายไป บางครั้ง Re-Brand แล้วสินค้ากลับแย่งอีกก็มี ส่วนใหญ่ที่ Re-Brand ไม่สำเร็จ ก็มักมาจากความไม่แน่นอนของเจ้าของกิจการ และ/หรือ ความไม่เด็ดขาดหรือการตัดสินใจ คือเปลี่ยน ไปเปลี่ยนมา เป็นต้น

#### การรีแบรนด์ดิ้ง ( Rebranding )

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค ( 2547 ) กล่าวว่า การทำ Rebranding คือการเปลี่ยนการรับรู้หรือไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ความรู้ในขณะนี้ตราสินค้า นี้ไม่ได้เป็นอย่างที่คิดกระบวนการในการ Rebranding นั้นมีหลายอย่างที่เราจะต้องทำหากระยะเวลาไม่ห่างเกินไปเช่นเราออก ตราสินค้าใหม่ไปแล้วของใหม่กับของเก่ามันยังไม่ห่างกันมากส่วนใหญ่แล้วก็อาจจะเป็นการเปลี่ยนทางด้านสารทางการตลาดซึ่งตรงนี้มีการทำงานค่อนข้างมากและอาจจะมีการเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไปบ้าง

#### กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ

การปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความรุ่งโรจน์ให้ขึ้นเป็นวงกว้างกับสินค้าทุกชนิดในตราสินค้าและทำให้สินค้าทั้งหมดดูมีค่า คุ่มราคามากกว่าเดิม แม้การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นส่วนสำคัญจำเป็นต่อการตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทักษะและกลยุทธ์บางอย่างเพื่อสร้างความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีรับรู้มากกว่าแต่ก่อน องค์กรทางธุรกิจจะดำเนินการเพิ่มราคาสินค้าโดยไม่มีมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างไม่มีเหตุผลเช่นในอดีตไม่ได้อีกต่อไป ( บิสิเนสไทย, 2550 : ออนไลน์ )

ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งตราสินค้านั้นกว้างไกลกว่าคำว่า ตราสินค้า หรือโลโก้ แต่ยังเป็นเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นเวลานานจนก่อให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ซึ่งการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นการที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจเราเหมือนกับที่เราเป็นให้มากที่สุด ซึ่งมีวิธีการบอกโดยการสร้างหรือปรับตราสัญลักษณ์และสี ( Corporate Identity ) ที่ใช้ขององค์กรให้เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสนกับองค์กรอื่น ได้แก่ สัญลักษณ์องค์กร รูปแบบสีที่ใช้ สำหรับองค์กรที่ก่อตั้งมานานยิ่งต้องมีความจำเป็นจะต้องปรับ

ภาพลักษณ์ให้คู่กันสมัย ซึ่งการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์นั้น จำเป็นจะต้องทำในวาระเดียวทั้งระบบ แทนการออกแบบแบบต่างกรรมต่างวาระ ทำให้ไปกันคนละทิศละทาง ยกในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ แต่อาจจะทยอยเปลี่ยนก็ได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการต้องแก้ไขจากที่มีอยู่เดิมทั้งหมดในวาระเดียว (ชาติชาย สุภักควณิช, 2551 )

จากผลการค้นคว้าข้อมูล สามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับองค์กรอย่างยิ่งในการครองใจผู้ใช้บริการ เมื่อองค์กรธุรกิจมีสินค้าและบริการที่แตกต่าง สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการของได้ ผลตอบรับที่ตามมาก็คือ ตราสินค้าหรือสินค้าของเราจะมีการเติบโตที่ยั่งยืน เพราะลูกค้าให้การยอมรับ และยอมที่จะจ่ายแพงหากสินค้าและบริการนั้นเป็น สิ่งที่เขาพึงพอใจ ทั้งนี้กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสามารถดำเนิน ได้พิจารณาจากกระบวนการบริหารการตลาด โดยสามารถแบ่งการวางกลยุทธ์เป็นขั้นๆ โดย

ขั้นที่ 1 Market & Self Analysis : ต้องทำการประเมินสถาน การณ์ปัจจุบันของตัวเองว่า สินค้า หรือตราสินค้าอยู่จุดใด ในใจผู้บริโภคเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 Positioning : ตั้งตัวตนของตราสินค้า เพราะเป็นจุดที่องค์กรจะใช้ในการ สื่อสารกับลูกค้าตลอดไปอย่างไม่หลงทาง และเป็นจุดที่ยากที่สุด ต้องอาศัยประสบการณ์ และความเข้าใจในการพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 3 Communication : การสื่อสาร เมื่อกำหนดตัวตนของตราสินค้าแล้วดำเนินการ สื่อสารด้านการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายที่วางไว้ในตอนแรก

ขั้นที่ 4 Evaluation : ดำเนินการประเมินผลองค์กรหรือตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะรู้ว่า ต้องปรับต้องแก้ตรงไหน มีอะไรต้องปรับปรุงบ้าง เพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

นอกจากนี้ในด้านการสื่อสารการตลาดองค์กรที่ดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร จำเป็นต้องนำแนวคิดด้านการตลาดมาปรับใช้ร่วมในการปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยพิจารณาจาก

#### 1. ใช้จุดแข็งของตราสินค้าให้เป็นประโยชน์

เสนอสิ่งพิเศษที่แตกต่างแต่ดีกว่า และเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์เมื่อก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ดี กุญแจสู่ความสำเร็จคือ การทำให้ผู้คนเข้าใจได้อย่างง่ายๆ ว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นมีค่าเมื่ออยู่ในสถานะตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับและเมื่อราคายกระดับขึ้นมาเช่นกัน

## 2. เน้นใช้การออกแบบ

การออกแบบรูปแบบที่ยาก สลับซับซ้อนและสวยงามเป็นหนึ่งในหนทางอันรวดเร็วในการสื่อสารว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้รับการฝึกฝนให้คำนึงถึงความสวยงามเมื่อต้องประเมินคุณค่า ยิ่งสินค้าดูน่าดึงดูดมากเท่าใด ผู้บริโภคยิ่งมองว่าสินค้ามีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

## 3. จำกัดช่องทางการจำหน่าย

การจำกัดช่องทางการจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบังคับซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับการยกระดับแล้ว ถ้าสินค้ามีอยู่ทุกที่ แล้วสิ่งเหล่านั้นจะพิเศษได้ พร้อมทั้งกำหนดสภาพแวดล้อมที่บริษัทตัดสินใจจะวางขายสินค้าบ่งบอกถึงทิศทางของบริษัทอย่างชัดเจน

## 4. สร้างตราสินค้าด้วยฉลากเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมจะได้ชื่อว่ามีการศึกษาและตระหนักต่อปัญหาสังคมมากกว่าผู้ซื้อทั่วไป และบุคคลเหล่านี้มักจะอยู่ในตลาดสินค้าระดับสูง ปัจจุบัน สินค้าสีเขียวเข้าสู่ตลาดกระแสหลักแล้ว และผู้บริโภคทุกกลุ่มตลาดต่างเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่าจะช่วยแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อนได้

การยกระดับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ลองย้อนกลับมาคิดก่อนที่จะมุ่งเดินไปข้างหน้าว่าในที่สุดแล้ว สินค้ายกระดับจากตราสินค้าจะแตกต่างและมีความสำคัญกว่าเดิมอย่างไร และทำไมผู้บริโภคสมควรจ่ายเพื่อสิ่งพิเศษที่เสนอให้ (บิสิเนสไทย , 2550 : ออนไลน์) ทั้งนี้เมื่อดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรแล้วนั้น ประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าผลที่ตามมาก็คือตราสินค้าหรือสินค้าของเราจะมีการเติบโตที่ยั่งยืน เพราะลูกค้าให้การยอมรับ และยอมที่จะจ่ายแพงหากสินค้าและบริการนั้นเป็นสิ่งที่เขาพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป การสร้างตราสินค้าและปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของความเชื่อถือ การถนอมรักษา คุณภาพ การออกแบบ ตลอดจนส่วนผสมของสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของ ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นการที่จะสร้างให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้านั้นๆ เจ้าของตราสินค้าดังกล่าวต้องสามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ในมาตรฐานของตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบ ในทุกช่องทาง เช่น แผ่นพับ แค็ตตาล็อกสินค้า เว็บไซต์ การนำเสนอ ทุกอย่างจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงมาตรฐานที่ผู้ให้บริการต้องการไปถึงผู้บริโภค



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยทางด้านโฆษณาและทางการตลาดได้พิจารณาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่าจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซึ่งงานวิจัยของ Mackenzie, Lutz และ Belch อ้างอิงใน งานภา ฐิติพรรณกุล (2543:37) ได้นำตัวแปร 4 ตัวได้แก่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อมาหาความสัมพันธ์กันซึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ยังไม่สามารถยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผลงานวิจัยดังกล่าวที่นำมาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้คือมีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

ปิติยา สุคนธมาน (2544) ศึกษาเรื่องการเปิดรับการจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงเท่ากันมีอายุระหว่าง 15-24 ปีเป็นนิสิตนักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีการเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อยสำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้นบริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุดและในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอสกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวีดีทัศน์บนจอรถไฟฟ้ามากที่สุดรองลงมาคือการดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้าสำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาพบว่ามีความสนใจในรูปภาพมากที่สุดส่วนด้านฟรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวยเซ็กซี่และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้นพบว่าการโฆษณาภายในบริเวณสถานีสินค้าอิตาเลียซึ่งมีการติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานลาเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุดโดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้นเลยเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุดโดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

ธนัช เฟื่องปรีชา (2550) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ ในความคิดเห็นของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี

และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กร ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นแรงจูงใจในการทำงานและสวัสดิการ ด้านการบริการสังคม ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภายหลังการรวบรวมกิจการ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนสูงสุดเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และภาพลักษณ์ด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กร มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กร ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นแรงจูงใจในการทำงานและสวัสดิการ ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กร ด้านคุณลักษณะของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นแรงจูงใจในการทำงานและสวัสดิการ ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ไพรัตน์ ธัมมารักดิขานนท์ (2551) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในภาพรวม ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างมากในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือด้านองค์กรโดยรวม ด้านการบริการ และด้านบุคลากร สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณภาพบริการ โดยรวมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ในระดับที่เห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

นุจริย์ มันทาวีวรรณ (2551)ศึกษาเรื่องกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปซึ่งรู้จักน้ำยาอูทัยทิพย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสารและด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและด้านระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 %

2. การวิเคราะห์รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลากด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งานด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นและด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปีมีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ ปวส. มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาและมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภครที่มีอายุการศึกษาสูงสุดอาชีพารายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์คั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสารด้านความสนใจติดตามข่าวสารด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รูปแบบการรีแบรนด์คั้งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์คั้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนอง ต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา” ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการ ค้นคว้าอิสระที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการ ค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของเอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของเอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้บริการที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยคำนวณได้จากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 45) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนี้

สูตร 
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$p$  แทนสัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5

q แทน 1 - p

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด  $e = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.962)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.052)(0.5)}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรองอีก 15 คน รวม 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอายุ 15 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นลูกค้าของเอไอเอส (โดยการสอบถามก่อนทุกครั้ง) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาบริเวณตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close -Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ข้อ 6 ประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ใช้ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 ท่านใช้บริการเสริมของเอไอเอสหรือไม่ใช้ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 8 ประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันใช้ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 9 ค่าใช้บริการต่อเดือนใช้ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอสใช้ระดับ ข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) จำนวน 17 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

#### 1. การวัดระดับการรับรู้

ระดับ 5 ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

#### เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.21 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากต่อการปรับเปลี่ยน โลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการปรับเปลี่ยน โลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

## 2. การวัดระดับความสนใจ

ระดับ 5 ระดับความสนใจมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับความสนใจมาก

ระดับ 3 ระดับความสนใจปานกลาง

ระดับ 2 ระดับความสนใจน้อย

ระดับ 1 ระดับความสนใจน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 :29)

จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

### เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจมากที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจมากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจน้อยต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจน้อยที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้



### 3. การวัดระดับความต้องการ

ระดับ 5 ระดับความต้องการมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับความต้องการมาก

ระดับ 3 ระดับความต้องการปานกลาง

ระดับ 2 ระดับความต้องการน้อย

ระดับ 1 ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

#### เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการมากที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการมากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการน้อยต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการน้อยมากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

### 4. การวัดระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับ 5 ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 ระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

จากสูตรความกว้างของอัตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด  
จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจที่มากที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจที่มากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจที่ปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจที่น้อยต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจที่น้อยที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

### 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ และข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการออกแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ให้บริการ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

4.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaires) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจ หรือไม่มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ

4.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่าทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

4.3 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถามโดยใช้ผลสัมฤทธิ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) ที่แสดงได้ถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสารหนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเองพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จะทำการเก็บใหม่
2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเอาไว้
3. ประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสและตรวจสอบความเรียบร้อย ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการค้นคว้าอิสระ เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)** หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549:196) ดังนี้

ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้แก่ กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลประกอบด้วยการรับรู้ความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อ หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียด ดังนี้

#### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test ผลปรากฏเป็นค่า (Sig.) เป็นการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกัน ถ้า (Sig.) มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549:244) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549:196) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:332-333) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา” ในบทนี้จะอธิบายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	คือ ขนาดตัวอย่าง
df	คือ องศาของควมอิสระ ( Degree of Freedom)
F	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – test (One - Way ANOVA)
LSD	คือ Least Significant Difference
Mean	คือ ค่าเฉลี่ย
MS	คือ ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน ( Mean of Squares )
S.D	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation)
Sig.	คือ ระดับที่ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
SS	คือ ผลบวกกำลังสองของคะแนน ( Sum of Squares )
t	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – test
*	คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

#### 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการค้นคว้าอิสระโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	203	50.8
หญิง	197	49.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	87	21.8
25 – 34 ปี	230	57.5
35 - 44 ปี	24	6.0
45 - 54 ปี	37	9.3
55 - 64 ปี	13	3.2
65 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง ที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ที่มีอายุ 35 -44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ที่มีอายุ 55 -64 ปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.5
อนุปริญญา/ปวส	29	7.2
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง ที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.2
รับจ้างทั่วไป	37	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	19	4.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้ที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	56	14.0
5,001 – 10,000 บาท	134	33.5
10,001 – 15,000 บาท	143	35.8
15,001 – 20,000 บาท	26	6.5
20,001 – 25,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 25,000 บาท	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 –



10,000 บาทจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมา อันได้แก่ ประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันท่านใช้ บริการเสริมของเอไอเอสหรือไม่ ประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ค่า ใช้บริการต่อเดือนและ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้**

**ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน**

ประเภทการบริการของ เอไอเอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบรายเดือน	110	27.5
1 – 2 Call (วันทศอล)	255	63.8
สวัสดิ	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการ แบบ 1 – 2 Call จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการแบบรายเดือนจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 และเป็นผู้ใช้บริการแบบสวัสดิจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7 แสดงผู้ใช้บริการใช้บริการเสริมของเอไอเอสหรือไม่**

ใช้บริการของเอไอเอสหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	356	89.0
ไม่ใช่	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการเสริมจำนวน 356 คนคิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาเป็นไม่ใช้บริการเสริมจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ประเภทของบริการเสริม ของเอไอเอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mobile NET Package	87	24.4
Blackberry Package	129	36.3
SMS/MMS Package	58	16.3
Smart Phone Package	67	18.8
บริการ เหมามา เหมามา	15	4.2
รวม	356	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการเสริมประเภท Blackberry Package จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นการใช้บริการเสริมประเภท Mobile NET Package จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 การใช้บริการเสริมประเภท Smart Phone Package จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 การใช้บริการเสริมประเภท SMS/MMS Package จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 และการใช้บริการเสริมประเภทบริการ เหมามา เหมามา จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ค่าใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	74	18.5
301 – 600 บาท	192	48.0
601 – 900 บาท	48	12.0
901– 1,200 บาท	45	11.3
1,201 – 1,500 บาท	4	1.0
มากกว่า 1,500 บาท	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 301 – 600 บาทจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีค่าใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 มีค่าใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 601 – 900 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีค่าใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 901– 1,200 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีค่าใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีค่าใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 1,201 – 1,500 บาท จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอสของผู้ใช้บริการ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	2.0
1 – 2 ปี	79	19.7
3 – 4 ปี	110	27.5
5 – 6 ปี	63	15.8
7 - 8 ปี	28	7.0
มากกว่า 8 ปี	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 8 ปีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 – 4 ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 – 2 ปี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ

19.7 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 - 8 ปีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) อันได้แก่ระดับการรับรู้ ระดับความสนใจระดับความต้องการและระดับการตัดสินใจซื้อ** ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมานำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

### 1. การวัดระดับการรับรู้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาด

การรับรู้	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
1. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	1 0.2	40 10.0	42 10.5	234 58.5	83 20.8	3.90	0.85	มาก
2. การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์ฯ	1 0.2	0 0	22 5.5	227 56.8	150 37.5	4.31	0.60	มากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ	1 0.2	0 0	53 13.2	218 54.5	128 32.0	4.18	0.67	มาก
4. การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3 0.8	0 0	57 14.2	128 32.0	212 53.0	4.36	0.78	มากที่สุด
5. การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	7 1.0	76 19.0	32 8.0	173 43.2	112 28.0	3.77	1.11	มาก
		รวม				4.10	0.80	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ในข้อ การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และระดับการรับรู้มากที่สุดคือการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ รวมถึง ณ ศูนย์บริการ โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

## 2. การวัดระดับความสนใจ

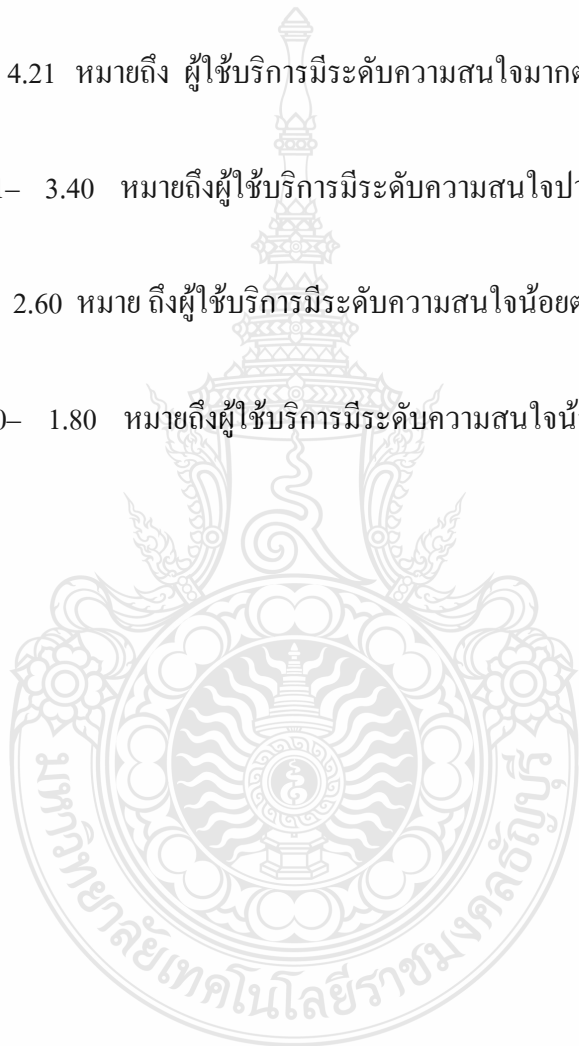
คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับความสนใจมากที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง ผู้ให้บริการมีระดับความสนใจมากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับความสนใจปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับความสนใจน้อยต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับความสนใจน้อยที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					Mean	S.D.	ระดับความสนใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
1.ความเป็นสากลและความทันสมัย	0	35	92	180	93	3.83	0.89	มาก
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	0	14	108	187	91	3.89	0.79	มาก
3. ความโดดเด่น	0	47	95	154	104	3.79	0.96	มาก
4. ความสดใส ทันสมัย	0	11.8	23.8	38.5	26.0	4.02	0.83	มาก
5. ความเป็นมิตร	0	9	105	154	132	3.86	0.89	มาก
	0	2.2	26.2	38.5	33.0			
	0	35	85	180	100	3.88	0.87	สนใจมาก
	0	8.8	21.2	45.0	25.0			
	รวม					3.88	0.87	สนใจมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าอยู่ในระดับการรับรู้มากในข้อ ความสดใส ความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือความสวยงามและความสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความเป็นสากลและความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

### 3. การวัดระดับความต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการมากที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.21 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการมากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการน้อยต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการน้อยมากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส

ความต้องการ	ระดับความต้องการ					Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
1. มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ	0	1	66	197	136	4.17	0.70	มาก
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	0	1	59	196	144	4.21	0.69	มากที่สุด
3. แข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณ	0	0	32	169	199	4.42	0.64	มากที่สุด
4. การบริการของพนักงาน	0	1	85	156	158	4.18	0.77	มาก
	0	0.2	21.2	39.0	39.6			
			รวม			4.25	0.70	ต้องการมากที่สุด



จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของไอเอสพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุดในข้อความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือมีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และระดับความต้องการมากคือการบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจ ทำให้เกิดความประทับใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

#### 4. การวัดระดับการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อมากต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลางต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดต่อการปรับเปลี่ยนโลโก้

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ					Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น	0	37	56	196	111	3.95	0.89	มาก
2. แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการฯ	0	39	87	193	81	3.79	0.88	มาก
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	10	66	102	166	56	3.48	1.01	มาก
	รวม					3.74	0.93	ตัดสินใจ มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ พบว่าผู้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริการมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่อยู่ในระดับการตัดสินใจมากในข้อไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการของเอไอเอสโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต กับ ศูนย์บริการเอไอเอส เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกันได้ ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกันได้

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของเอไอเอสผ่านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.15 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามเพศ

การรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดด้านต่าง ๆ	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ชาย	3.91	0.739	0.389	0.698
	หญิง	3.88	0.956		
2. การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์ฯ	ชาย	4.23	0.668	- 2.779	0.006**
	หญิง	4.40	0.501		
3. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ชาย	4.27	0.630	-2.795	0.005**
	หญิง	4.09	0.691		
4. การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ชาย	4.06	0.865	- 8.671	0.000**
	หญิง	4.68	0.519		
5. การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	ชาย	3.74	1.200	- 0.433	0.665
	หญิง	3.79	1.006		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ในการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 และด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับการรับรู้ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ และด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.698 และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับการรับรู้ ด้านการ สื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เก่าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามเพศ

ความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ใหม่เปรียบเทียบกับโลโก้เก่า	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1.ความเป็นสากลและความ ทันสมัย	ชาย	4.07	0.674	5.880	0.000**
	หญิง	3.57	1.000		
2. ความสวยงามและความ สร้างสรรค์	ชาย	4.00	0.707	3.053	0.002**
	หญิง	3.77	0.855		
3. ความโดดเด่น	ชาย	4.04	0.804	5.627	0.000**
	หญิง	3.52	1.038		
4. ความสดใส ทันสมัย	ชาย	4.00	0.707	-0.673	0.501
	หญิง	4.05	0.935		
5. ความเป็นมิตร	ชาย	4.10	0.771	5.571	0.000**
	หญิง	3.62	0.943		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสาร ทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอ ไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความสนใจในด้านความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ด้าน

ความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ด้านความโดดเด่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และด้านความเป็นมิตรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความทันสมัย ด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ ความโดดเด่น และด้านความเป็นมิตรแตกต่างกัน

ส่วนความสนใจในด้านความสดใสทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมี พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความสนใจ ด้านความสดใสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศที่ต่างกันมี พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** แสดง การเปรียบเทียบพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม เพศ

ความต้องการ	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1.มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ	ชาย	4.04	0.574	-3.713	0.000**
	หญิง	4.30	0.787		
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	ชาย	4.08	0.658	-3.701	0.000**
	หญิง	4.34	0.699		
3. แข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ชาย	4.47	0.547	1.615	0.107
	หญิง	4.37	0.713		
4. การบริการของพนักงาน	ชาย	4.27	0.716	2.358	0.019*
	หญิง	4.09	0.807		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความต้องการในด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และด้านการบริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความต้องการ ด้านความต้องการในการบริการให้เลือกรูปแบบ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนา และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

ส่วนความต้องการในการแข่งขันด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความต้องการ ด้านการแข่งขันด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการ เอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	ชาย	4.05	0.746	2.340	0.020*
	หญิง	3.85	1.004		
2. แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการ	ชาย	3.81	0.892	0.528	0.598
	หญิง	3.77	0.861		
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ชาย	3.36	1.128	-2.343	0.020*
	หญิง	3.60	0.849		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความต้องการในด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 และด้านซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับการตัดสินใจ ด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น และซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

ส่วนความต้องการในด้านแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับการตัดสินใจ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.5 อายุที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามอายุ

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	20.467	5	4.093	5.993	0.000**
	ภายในกลุ่ม	269.123	394	0.683		
	รวม	289.590	399			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	12.829	5	2.566	7.830	0.000**
	ภายในกลุ่ม	129.109	394	0.328		
	รวม	141.937	399			
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	14.145	5	2.829	6.843	0.000**
	ภายในกลุ่ม	162.895	394	0.413		
	รวม	177.040	399			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	33.947	5	6.789	12.814	0.000**
	ภายในกลุ่ม	208.763	394	0.530		
	รวม	242.710	399			
5. การสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	30.404	5	6.081	5.220	0.000**
	ภายในกลุ่ม	458.978	394	1.165		
	รวม	489.378	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อ

กระจายเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.20 – ตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.20** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ			
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.480	0.104	0.000**
		35 - 44 ปี	0.101	0.191	0.598
		45 - 54 ปี	0.076	0.162	0.641
		55 - 64 ปี	-0.124	0.246	0.615
		65 ปีขึ้นไป	0.184	0.289	0.525
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	-0.379	0.177	0.033*
		45 - 54 ปี	-0.404	0.146	0.006**
		55 - 64 ปี	-0.603	0.236	0.011*
		65 ปีขึ้นไป	-0.296	0.281	0.293

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	- 0.025	0.217	0.909
		55 - 64 ปี	- 0.224	0.285	0.431
		65 ปีขึ้นไป	0.083	0.323	0.797
สื่อกระจายเสียง	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	- 0.200	0.266	0.454
		65 ปีขึ้นไป	0.108	0.307	0.725
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	0.308	0.358	0.391

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 – 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.379 , -0.404 และ -0.603 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 , 0.006 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
	(I) อายุ	(J) อายุ				
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.122	0.072	0.091	
		35 - 44 ปี	0.483	0.132	0.000**	
		45 - 54 ปี	0.591	0.112	0.000**	
		55 - 64 ปี	0.175	0.170	0.304	
		65 ปีขึ้นไป	0.483	0.200	0.016*	
		25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	0.361	0.123	0.003**
			45 - 54 ปี	0.469	0.101	0.000**
			55 - 64 ปี	0.053	0.163	0.745
			65 ปีขึ้นไป	0.361	0.195	0.064
		35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.108	0.150	0.472
			55 - 64 ปี	- 0.308	0.197	0.119
			65 ปีขึ้นไป	0.000	0.224	1.000
	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	- 0.416	0.185	0.025*	
			- 0.108	0.213	0.612	
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	0.308	0.248	0.216	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483 และ 0.591 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อ โทรศัพท์และสื่อกระจายเสียงมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.469 และ 0.053 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อ โทรศัพท์และสื่อกระจายเสียงน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.416 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.22** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆรวมถึงศูนย์บริการ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.054	0.081	0.507
		35 - 44 ปี	- 0.309	0.148	0.038
		45 - 54 ปี	- 0.040	0.126	0.753
		55 - 64 ปี	- 0.620	0.191	0.001**
		65 ปีขึ้นไป	- 0.851	0.225	0.000**
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	- 0.363	0.138	0.009
		45 - 54 ปี	- 0.094	0.114	0.412
		55 - 64 ปี	- 0.674	0.183	0.000**
		65 ปีขึ้นไป	- 0.904	0.218	0.000**
	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.269	0.169	0.111
55 - 64 ปี		- 0.311	0.221	0.161	
65 ปีขึ้นไป		- 0.542	0.251	0.032*	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ว่	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	- 0.580	0.207	0.005**
ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี		65 ปีขึ้นไป	- 0.811	0.239	0.001**
การเปลี่ยนแปลงจากการ	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	- 0.231	0.279	0.408
สื่อสารผ่านป้ายโฆษณาใน					
สถานที่ต่างๆรวมถึงณ					
ศูนย์บริการ					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี , 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.309, -0.620 และ - 0.581 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี , 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.363, - 0.674, และ - 0.904 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.580 และ -0.811 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ			
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.490	0.092	0.000**
		35 - 44 ปี	1.108	0.168	0.000**
		45 - 54 ปี	0.789	0.143	0.000**
		55 - 64 ปี	0.355	0.216	0.102
		65 ปีขึ้นไป	0.816	0.255	0.001**
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	0.618	0.156	0.000**
		45 - 54 ปี	0.299	0.129	0.021*
		55 - 64 ปี	- 0.135	0.208	0.514
		65 ปีขึ้นไป	- 0.326	0.247	0.188
	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	- 0.319	0.191	0.096
		55 - 64 ปี	- 0.753	0.251	0.003**
		65 ปีขึ้นไป	- 0.292	0.285	0.306
	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	- 0.435	0.235	0.065
			0.027	0.271	0.920
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	0.462	0.316	0.144

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34, 35-44 ปี , 45-54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.490, 1.108, 0.789 และ 0.816 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.00 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.618 และ 0.299 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.753 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.24** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.556	0.136	0.000**
		35 - 44 ปี	0.187	0.249	0.453
		45 - 54 ปี	0.212	0.212	0.319
		55 - 64 ปี	-0.127	0.321	0.692
		65 ปีขึ้นไป	-0.452	0.378	0.232
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	-0.369	0.232	0.112
		45 - 54 ปี	-0.344	0.191	0.073
		55 - 64 ปี	-0.683	0.308	0.027*
		65 ปีขึ้นไป	-1.008	0.367	0.006**



ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.025	0.283	0.930
		55 - 64 ปี	- 0.314	0.372	0.399
		65 ปีขึ้นไป	- 0.639	0.422	0.131
การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาด	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	- 0.339	0.348	0.331
			- 0.664	0.401	0.099
ทางตรง	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	- 0.325	0.468	0.488

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.683 และ -1.008 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.027 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อายุที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้าน ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เก่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามอายุ

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	31.477	5	6.295	8.807	0.000**
	ภายในกลุ่ม	281.621	394	0.715		
	รวม	313.098	399			
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	24.434	5	4.887	8.538	0.000**
	ภายในกลุ่ม	225.503	394	0.572		
	รวม	249.938	399			
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	35.384	5	7.077	8.359	0.000**
	ภายในกลุ่ม	333.553	394	0.847		
	รวม	368.938	399			
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	55.837	5	11.167	20.280	0.000**
	ภายในกลุ่ม	216.961	394	0.551		
	รวม	272.798	399			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	45.242	5	9.048	13.097	0.000**
	ภายในกลุ่ม	272.196	394	0.691		
	รวม	317.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจใน ความโดดเด่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสดใส ทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และความสนใจใน ความเป็นมิตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ความเป็นสากลและความทันสมัยความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่นความสดใส ทันสมัย และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.26 – ตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.26** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความสนใจความเป็นสากลและความทันสมัยของโลกใ้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.407	0.106	0.000**
		35 - 44 ปี	0.046	0.195	0.814
		45 - 54 ปี	0.127	0.166	0.444
		55 - 64 ปี	- 0.954	0.251	0.000**
		65 ปีขึ้นไป	0.046	0.296	0.877
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	- 0.361	0.181	0.047*
		45 - 54 ปี	- 0.280	0.150	0.062
		55 - 64 ปี	-1.361	0.241	0.000**
		65 ปีขึ้นไป	- 0.361	0.287	0.210
	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.081	0.222	0.715
		55 - 64 ปี	-1.000	0.291	0.001**
		65 ปีขึ้นไป	0.000	0.330	1.000
	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	-1.081	0.273	0.000**
			- 0.081	0.314	0.797
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	1.000	0.367	0.007**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

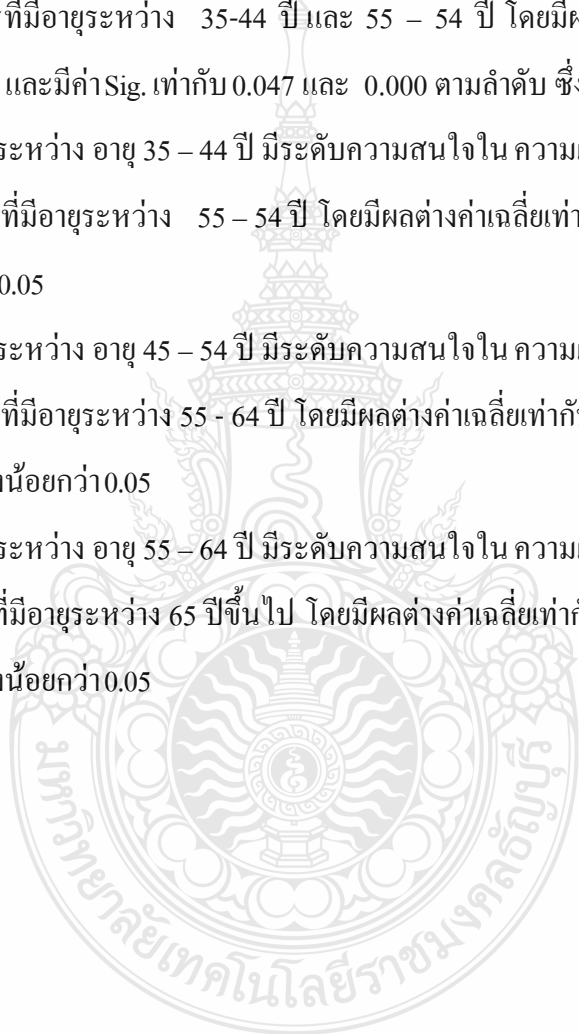
จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.954 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับความสนใจใน ความเป็นสากลและความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และ 55 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.361 และ -1.361 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.047 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับความสนใจใน ความเป็นสากลและความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.000 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับความสนใจใน ความเป็นสากลและความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.361 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 55 – 64 ปี มีระดับความสนใจใน ความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.27 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.264	0.095	0.006**
		35 - 44 ปี	- 0.447	0.174	0.011*
		45 - 54 ปี	0.309	0.148	0.038*
		55 - 64 ปี	- 0.527	0.225	0.020*
		65 ปีขึ้นไป	- 0.544*	0.265	0.041*
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	- 0.711	0.162	0.000**
		45 - 54 ปี	0.045	0.134	0.736
		55 - 64 ปี	- 0.791	0.216	0.000**
		65 ปีขึ้นไป	- 0.808	0.257	0.002**
	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.756	0.198	0.000**
		55 - 64 ปี	- 0.080	0.261	0.759
		65 ปีขึ้นไป	- 0.097	0.296	0.742
45 - 54 ปี		55 - 64 ปี	- 0.836	0.244	0.001**
		- 0.853	0.281	0.003**	
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	- 0.017	0.328	0.958

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.038 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี

, 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.264, -0.477, -0.527 และ -0.544 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.011, 0.020 และ 0.41 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี 55 - 65 ปีและ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.711 , -0.791 และ -0.808 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.863 และ -0.853 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.28** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.407	0.116	0.000**
		35 - 44 ปี	- 0.530	0.212	0.013*
		45 - 54 ปี	0.444*	0.181	0.014*
		55 - 64 ปี	- 0.219	0.274	0.423
		65 ปีขึ้นไป	- 0.544	0.322	0.092
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	- 0.937	0.197	0.000**
		45 - 54 ปี	0.037	0.163	0.822
		55 - 64 ปี	- 0.626	0.262	0.017*
		65 ปีขึ้นไป	- 0.951	0.313	0.003**
	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.974	0.241	0.000**
		55 - 64 ปี	0.311	0.317	0.327

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความสนใจ	35 - 44 ปี	65 ปีขึ้นไป	- 0.014	0.360	0.969
ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	- 0.663	0.297	0.026*
		65 ปีขึ้นไป	- 0.988	0.342	0.004**
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	- 0.325	0.399	0.416

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับความสนใจในด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407 และ 0.444 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.014 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.530 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับความสนใจในด้าน ความโดดเด่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 45 ปี 55 - 64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.937, -0.626 และ -0.951 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.017 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับความสนใจในด้านความโดดเด่น มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับความสนใจในด้าน ความโดดเด่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.663 และ -0.988 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.026 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสดใส่ ทันสมัยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean			
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสดใส่ ทันสมัยของสีโล โก้ใหม่ (เขียว) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สี น้ำเงิน)	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.782	0.093	0.000**	
		35 - 44 ปี	0.392	0.171	0.022*	
		45 - 54 ปี	0.409	0.146	0.005**	
		55 - 64 ปี	- 0.483	0.221	0.029*	
		65 ปีขึ้นไป	- 0.038	0.260	0.883	
		25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	- 0.390	0.159	0.015*
			45 - 54 ปี	- 0.373	0.131	0.005**
			55 - 64 ปี	-1.265	0.212	0.000**
			65 ปีขึ้นไป	- 0.821	0.252	0.001**
		35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.017	0.194	0.931
			55 - 64 ปี	- 0.875	0.256	0.001**
			65 ปีขึ้นไป	- 0.431	0.290	0.138
	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	- 0.892	0.239	0.000**	
			- 0.447	0.276	0.106	
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	0.444	0.322	0.168	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับความสนใจใน  
ด้านความสดใส่ ทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี , 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี  
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.782, 0.392 และ 0.409 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.022 และ



0.005 ตามลำดับ และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.483 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับความสนใจในด้าน ความสดใส ทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 45 ปี, 45 – 54 ปี, 55 - 64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.390, -0.373, -1.265 และ -0.821 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.015, 0.005, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับความสนใจในด้าน ความสดใส ทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.875 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับความสนใจในด้าน ความสดใส ทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.892 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.30** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ เป็นมิตรที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.417	0.105	0.000**
		35 - 44 ปี	- 0.556	0.192	0.004**
		45 - 54 ปี	0.312	0.163	0.056
		55 - 64 ปี	- 0.931	0.247	0.000**
		65 ปีขึ้นไป	0.069	0.291	0.813
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	- 0.973	0.178	0.000**
		45 - 54 ปี	- 0.105	0.147	0.478

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	25 - 34 ปี	55 - 64 ปี	-1.348	0.237	0.000**
		65 ปีขึ้นไป	-0.348	0.282	0.219
	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.868	0.218	0.000**
		55 - 64 ปี	-0.375	0.286	0.191
		65 ปีขึ้นไป	0.625	0.325	0.055
	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	-1.243	0.268	0.000**
		- 0.243	0.309	0.432	
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	1.000	0.360	0.006**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับความสนใจในด้านความเป็นมิตร มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 55 – 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.483 และ -0.931 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับความสนใจในด้านความเป็นมิตรน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี, และ 55 - 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.973 และ -1.348 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับความสนใจในด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 45- 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.868 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับความสนใจในด้านความเป็นมิตรน้อยกว่า  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 65 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.243 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000  
ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 55 – 64 ปี มีระดับความสนใจในด้านความเป็นมิตรมากกว่า  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006  
ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.7** อายุที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด  
(AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA  
MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม  
อายุ

ความต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มีการบริการให้เลือก หลายรูปแบบ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.113	5	0.823	1.703	0.133
	ภายในกลุ่ม	190.327	394	0.483		
	รวม	194.440	399			
2. มีความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	10.552	5	2.110	4.639	0.000**
	ภายในกลุ่ม	179.226	394	0.455		
	รวม	189.778	399			
3. การแข่งขันในด้าน คุณภาพสัญญาณกับ เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.826	5	1.365	3.482	0.004**
	ภายในกลุ่ม	154.452	394	0.392		
	รวม	161.278	399			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.907	5	1.181	2.037	0.073
	ภายในกลุ่ม	228.490	394	0.580		
	รวม	234.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ฯ และ ด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นแตกต่างกัน

ส่วนความต้องการด้าน มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการ ด้าน มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ฯ และ ด้านการบริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.32 – ตารางที่ 4.33

**ตารางที่ 4.32** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ฯ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.201	0.085	0.018*
		35 - 44 ปี	0.171	0.156	0.272
	45 - 54 ปี	0.514	0.132	0.000**	
	55 - 64 ปี	-0.313	0.201	0.119	
	65 ปีขึ้นไป	0.379	0.236	0.109	
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	-0.030	0.145	0.835

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีกรนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	25 - 34 ปี	45 - 54 ปี	0.313	0.119	0.009**
		55 - 64 ปี	-0.514	0.192	0.008**
		65 ปีขึ้นไป	0.178	0.229	0.437
เครือข่ายอื่น	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.343	0.177	0.053
		55 - 64 ปี	-0.484	0.232	0.038*
		65 ปีขึ้นไป	0.208	0.264	0.430
	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	-0.827	0.217	0.000**
		65 ปีขึ้นไป	-0.135	0.251	0.590
		55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	0.692	0.292

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ 44 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.201 และ 0.514 ตามลำดับและมีค่าSig. เท่ากับ 0.018 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.514 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55- 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.484 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 64 ปี มีระดับความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 65 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.827 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 55 – 64 ปี มีระดับความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.692 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.33** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	0.112	0.079	0.157
		35 - 44 ปี	0.286	0.144	0.048*
	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	0.170	0.123	0.168
		65 ปีขึ้นไป	-0.275	0.186	0.140
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	0.174	0.134	0.195
		45 - 54 ปี	0.058	0.111	0.599
35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	-0.387	0.178	0.031*	
	55 - 64 ปี	-0.617	0.213	0.004**	
45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	-0.116	0.164	0.480	
	65 ปีขึ้นไป	-0.561	0.216	0.010*	
	65 ปีขึ้นไป	-0.792	0.245	0.001**	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ให้มีความสามารถในการ แข่งขันในด้านคุณภาพ	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	-0.445	0.202	0.028*
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	-0.676	0.233	0.004**
สัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ			-0.231	0.271	0.396

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.201 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.506 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.561 และ -0.792 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.387 และ -0.617 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 64 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 - 65 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.445 และ - 0.676 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 อายุที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.145	5	1.629	2.098	0.065
	ภายในกลุ่ม	305.952	394	0.777		
	รวม	314.098	399			
2. แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.381	5	2.276	3.040	0.010*
	ภายในกลุ่ม	294.979	394	0.749		
	รวม	306.360	399			
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	17.005	5	3.401	3.464	0.004**
	ภายในกลุ่ม	386.835	394	0.982		
	รวม	403.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ ในด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และ ด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

ส่วนความต้องการด้านการ ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า



ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจ ด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.35– ตารางที่ 4.36

**ตารางที่ 4.35** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	.300	.109	.006**
		35 - 44 ปี	.007	.200	.971
		45 - 54 ปี	-.116	.170	.497
		55 - 64 ปี	.042	.257	.869
		65 ปีขึ้นไป	.521	.303	.086
	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	-.293	.186	.115
		45 - 54 ปี	-.416	.153	.007**
		55 - 64 ปี	-.258	.247	.296
		65 ปีขึ้นไป	.221	.294	.453
	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	-.123	.227	.589
55 - 64 ปี		.035	.298	.906	
65 ปีขึ้นไป		.514	.338	.129	
45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	.158	.279	.571	
	65 ปีขึ้นไป	.637	.322	.048*	
55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	.479	.375	.203	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้กับบุคคลอื่นหันมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้กับบุคคลอื่นหันมาใช้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.416 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 64 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้กับบุคคลอื่นหันมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.36** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	-0.059	0.125	0.637
		35 - 44 ปี	0.020	0.228	0.930
		45 - 54 ปี	-0.401	0.194	0.040*
		55 - 64 ปี	0.052	0.295	0.860
		65 ปีขึ้นไป	1.103	0.347	0.002**
25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	0.079	0.213	0.710
		45 - 54 ปี	-0.342	0.176	0.052
		55 - 64 ปี	0.111	0.282	0.694
		65 ปีขึ้นไป	1.162	0.337	0.001**
35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	-0.421	0.260	0.106	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อายุ	(J) อายุ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่ จะซื้อสินค้าเช่น	35 - 44 ปี	55 - 64 ปี	0.032	0.341	0.925
		65 ปีขึ้นไป	1.083	0.387	0.005**
โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต กับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่อง จากมีความน่าเชื่อถือ	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	0.453	0.319	0.157
		65 ปีขึ้นไป	1.505	0.368	0.000**
	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป	1.051	0.430	0.015*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 24 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.103 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.401 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.162 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 35 – 44 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้ากับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.083 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 45 – 54 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้ากับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.505 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง อายุ 55 – 64 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้ากับ ศูนย์บริการเอไอเอสมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.051 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.9** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.37** แสดง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	23.092	4	5.773	8.557	0.000**
	ภายในกลุ่ม	266.498	395	0.675		
	รวม	289.590	399			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	21.766	4	5.441	17.886	0.000**
	ภายในกลุ่ม	120.172	395	0.304		
	รวม	141.938	399			
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	15.934	4	3.984	9.767	0.000**
	ภายในกลุ่ม	161.106	395	0.408		
	รวม	177.040	399			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	20.781	4	5.195	9.247	0.000**
	ภายในกลุ่ม	221.929	395	0.562		
	รวม	242.710	399			
5. การสื่อสารผ่านการตลาด ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	50.160	4	12.540	11.277	.000**
	ภายในกลุ่ม	439.218	395	1.112		
	รวม	489.378	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อ

โทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.38- ตารางที่ 4.42

**ตารางที่ 4.38** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายปวช.	0.168	0.183	0.360
		อนุปริญญาปวศ.	0.734	0.192	0.000**
		ปริญญาตรี	0.409	0.127	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.286	0.256	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลายปวช.	อนุปริญญาปวศ.	0.566	0.208	0.007**
		ปริญญาตรี	0.241	0.149	0.107
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.118	0.268	0.000**

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.325	0.160	0.044*
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.876	0.233	0.000**
การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.876	0.233	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.734, 0.409 และ 1.286 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.566 และ 1.118 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.552 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.876 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.043	0.123	0.729
		อนุปริญญา/ปวส.	0.508	0.129	0.000**
		ปริญญาตรี	-0.226	0.086	0.009**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.837	0.172	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	0.551	0.139	0.000**
		ปริญญาตรี	-0.183	0.100	0.068
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.794	0.180	0.000**
		อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	-0.734	0.108
	อนุปริญญา/ปวส.	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.345	0.184	0.000**
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.611	0.157

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.508 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.226 และ -0.837 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.551 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.794 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.734 และ -1.345 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.611 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.40** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ รวมถึงศูนย์บริการ	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.164	0.143	0.251
		อนุปริญญาปวส.	0.567	0.150	0.000**
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.309	0.099	0.002**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.571	0.199	0.004**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.735	0.208	0.000**
อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.258	0.125	0.039*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.138	0.213	0.000**
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.880	0.181	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.880	0.181	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.และปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.567 และ 0.309 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับและน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.571 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.735 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.258 และ -1.138 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.880 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.41** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ MMS	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน	0.155	0.167	0.355
		ปลาย/ปวช.			
	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.794	0.176	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.551	0.234	0.019*

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ MMS	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส.	0.639	0.189	0.001**
		ปริญญาตรี	-0.110	0.136	0.422
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.706	0.244	0.004**	
อิเล็กทรอนิกส์ MMS	อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	-0.748	0.146	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.345	0.250	0.000**
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.596	0.213	0.005**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.794 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.551 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.639 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.706 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.748 และ -1.345 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.596 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.501	0.235	0.034*
		อนุปริญญา/ปวส.	1.265	0.247	0.000**
		ปริญญาตรี	0.563	0.164	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.735	0.329	0.026*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.765	0.267	0.004**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.063	0.192	0.743
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.235	0.344	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.235	0.344	0.000**
อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.702	0.206	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-2.000	0.352	0.000**
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.298	0.299	0.000**	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.501, 1.265 และ 0.563 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.000 และ 0.001ตามลำดับและน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.735และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.765 และมีค่าSig. เท่ากับ0.004 ซึ่งน้อยกว่า0.05 และ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับ

การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.235 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.702 และ -2.000 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.298 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.10** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมี พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยน โลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยน โลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามระดับการศึกษา

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	23.414	4	5.854	7.982	0.000**
	ภายในกลุ่ม	289.683	395	0.733		
	รวม	313.098	399			
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	26.065	4	6.516	11.497	0.000**
	ภายในกลุ่ม	223.873	395	0.567		
	รวม	249.938	399			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความสนใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	28.263	4	7.066	8.193	0.000**
	ภายในกลุ่ม	340.674	395	0.862		
	รวม	368.938	399			
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.970	4	0.742	1.087	0.363
	ภายในกลุ่ม	269.828	395	0.683		
	รวม	272.797	399			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	27.107	4	6.777	9.220	0.000**
	ภายในกลุ่ม	290.330	395	0.735		
	รวม	317.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความโดดเด่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และความสนใจในความเป็นมิตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความทันสมัย ความสวยงามและความสร้างสรรค์ ความโดดเด่น และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกัน

ส่วนความสนใจในความสดใส ทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความสดใส ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.44 – ตารางที่ 4.47

**ตารางที่ 4.44** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม)	มัธยมศึกษาตอนต้น ปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	-0.228	0.191	0.233
		อนุปริญญาปวส.	0.529	0.201	0.009**
		ปริญญาตรี	0.482	0.133	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.184	0.267	0.492
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส.	0.757	0.216	0.001**
		ปริญญาตรี	0.710	0.156	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.412	0.279	0.141
	อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	-0.047	0.167	0.780
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.345	0.286	0.228
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.298	0.243

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529 และ 0.482 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี

โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.757 และ 0.710 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.004	0.168	0.980
		อนุปริญญาปวส.	0.281	0.176	0.112
		ปริญญาตรี	0.383	0.117	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.857	0.235	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส.	0.285	0.190	0.135
		ปริญญาตรี	0.387	0.137	0.005**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.853	0.245	0.001**
	อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	0.102	0.147	0.488
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.138	0.251	0.000**
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.240	0.214	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .383 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.857 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.387 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.005 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.853 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.138 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสนใจด้านความด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.240 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.46** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความโดดเด่นของโลกใ้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม	มัธยมศึกษาตอนต้น ปลาย/ปวช. อนุปริญญาปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	-0.409	0.207	0.049*
		อนุปริญญาปวส.	0.096	0.218	0.660
		ปริญญาตรี	0.436	0.144	0.003**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.061	0.290	0.833
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญาปวส.	0.505	0.235	0.032*
		ปริญญาตรี	0.845	0.169	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.471	0.303	0.121
อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.340	0.181	0.061
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.034	0.310	0.911
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.375	0.264	0.156	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.003 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.409 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505 และ 0.845 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.032 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.47** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นมิตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	0.005	0.191	0.980
		อนุปริญญาปวส.	0.260	0.201	0.196
		ปริญญาตรี	0.392	0.133	0.003**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.878	0.267	0.001**
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส.	0.256	0.217	0.239
		ปริญญาตรี	0.387	0.156	0.014*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.882*	0.280	0.002**
		อนุปริญญาปวส.	0.131	0.167	0.434
	อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	-1.138	0.286	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.269	0.243	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

0.392 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.003 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.878 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.882 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตร น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.138 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตร น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.269 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.11** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยน โลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.48** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	23.366	4	5.841	13.488	0.000**
	ภายในกลุ่ม	171.074	395	0.433		
	รวม	194.440	399			
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.557	4	2.639	5.817	0.000**
	ภายในกลุ่ม	179.220	395	0.454		
	รวม	189.778	399			

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	16.463	4	4.116	11.226	0.000**
	ภายในกลุ่ม	144.815	395	0.367		
	รวม	161.278	399			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	35.815	4	8.954	17.810	0.000**
	ภายในกลุ่ม	198.583	395	0.503		
	รวม	234.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การมีบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการด้านมีบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ด้าน การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.49 – ตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.49 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	มัธยมศึกษาตอนต้น ปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	0.388	0.147	0.009**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.836	0.154	0.000**
		ปริญญาตรี	0.210	0.102	0.041*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.612	0.205	0.003**
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.448	0.166	0.007**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.178	0.120	0.137
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.000	0.215	0.000**
อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.626	0.128	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.448	.220	0.000**
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.822	0.187	0.000**	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความต้องการด้านการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388, 0.836 และ 0.210 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.000 และ 0.041 ตามลำดับ และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.612 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความต้องการด้านการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.000 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ ๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.626 และ -1.448 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ ๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.822 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.50** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความสดใสน่าสนใจของสีโล โก้ใหม่ (เขียว) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สี น้ำเงิน)	มัธยมศึกษาตอนต้น ปลายปวช.	มัธยมศึกษาตอน ปลายปวช.	0.492	0.150	0.001**
		อนุปริญญาปวส.	0.689	0.158	0.000**
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.340	0.104	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.551	0.210	0.009**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.059	0.220	0.789
	มัธยมศึกษาตอน ปลายปวช.	อนุปริญญาปวส.	0.197	0.170	0.249
		ปริญญาตรี	-0.152	0.122	0.215
	อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	-0.349	0.132	0.008**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.138	0.225	0.540
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.211	0.191	0.271

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความต้องการด้านการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492, 0.689, 0.340 และ 0.551 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความต้องการด้านการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนา น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.349 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.51** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean Difference		
	การศึกษา	การศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน	.0563	0.135	0.000**
		ปลาย/ปวช.			
		อนุปริญญา/ปวส.	0.547	0.142	0.000**
		ปริญญาตรี	0.519	0.094	0.000**
	มัธยมศึกษาตอน	อนุปริญญา/ปวส.	-0.016	0.153	0.916
		ปลาย/ปวช.	-0.044	0.110	0.689
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.706	0.197	0.000**
		ปริญญาตรี	-0.028	0.118	0.814
	อนุปริญญา/ปวส.	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.690	0.202	0.001**
		ปริญญาตรี	-0.662	0.172	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563, 0.547 และ 0.519 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.766 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.690 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.662 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการ ให้การบริการของพนักงานเป็น ไปด้วยความเต็มใจ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.373	0.158	0.019*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.996	0.166	0.000**
		ปริญญาตรี	0.701	0.110	0.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.245	0.221	0.269
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	0.624	0.179	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.328	0.129	0.011*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.618	0.231	0.008**

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	-0.296	0.138	0.033*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.241	0.237	0.000**
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.945	0.201	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความต้องการด้านให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373, 0.996 และ 0.701 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.624 และ 0.328 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.011 ตามลำดับ และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.618 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.296 และ -1.241 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.945 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.12** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	17.287	4	4.322	5.751	0.000**
	ภายในกลุ่ม	296.811	395	0.751		
	รวม	314.098	399			
2. แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	33.713	4	8.428	12.211	0.000**
	ภายในกลุ่ม	272.647	395	0.690		
	รวม	306.360	399			
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	3.485	4	0.871	0.860	0.488
	ภายในกลุ่ม	400.355	395	1.014		
	รวม	403.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจ ด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น และ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการแตกต่างกัน

ส่วนความต้องการด้านการ ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจ ด้านการ ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตาราง 4.54 – ตาราง 4.55

**ตารางที่ 4.54** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่ จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่าย อื่น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	0.208	0.193	0.282
		อนุปริญญาปวส.	-0.042	0.203	0.835
		ปริญญาตรี	0.181	0.134	0.178
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.939	0.270	0.001**
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส.	-0.251	0.219	0.254
		ปริญญาตรี	-0.027	0.158	0.864
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.147	0.283	0.000**
		อนุปริญญาปวส.	0.223	0.169	0.188
	อนุปริญญาปวส.	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.897	0.289	0.002**
		ปริญญาตรี	-1.120	0.246	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.939 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.147 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.897 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.120 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.55** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean	Std. Error	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-0.100	0.185	0.591
		อนุปริญญาปวส.	0.752	0.195	0.000**
		ปริญญาตรี	0.228	0.129	0.077
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.041	0.259	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส.	0.852	0.210	0.000**
		ปริญญาตรี	0.328	0.151	0.031*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.941	0.271	0.001**
	อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	-0.524	0.162	0.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.793	0.277	0.000**
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.269	0.236	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้ บริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.752 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ตามลำดับและน้อยกว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.041 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.852 และ 0.328 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.031 ตามลำดับและน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.941 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.524 และ -1.793 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.269 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.13** อาชีพที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.56** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตาม อาชีพ

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	25.401	5	5.080	7.576	0.000**
	ภายในกลุ่ม	264.189	394	0.671		
	รวม	289.590	399			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.021	5	0.604	1.714	0.130
	ภายในกลุ่ม	138.916	394	0.353		
	รวม	141.938	399			

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	14.600	5	2.920	7.082	0.000**
	ภายในกลุ่ม	162.440	394	0.412		
	รวม	177.040	399			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	3.296	5	0.659	1.085	0.368
	ภายในกลุ่ม	239.414	394	0.608		
	รวม	242.710	399			
5. การสื่อสารผ่านการตลาด ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	47.121	5	9.424	8.396	0.000**
	ภายในกลุ่ม	442.257	394	1.122		
	รวม	489.378	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.130 และด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง และ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.57 – ตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.57 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ				
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.045	0.144	0.754	
		รับจ้างทั่วไป	-0.127	0.169	0.454	
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.413	0.118	0.001**	
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.201	0.214	0.349	
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.271	0.235	0.250	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	0.458	0.117	0.000**	
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.155	0.214	0.467	
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.226	0.235	0.337	
		รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	0.539	0.147	0.000**
			กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.074	0.231	0.749
พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.144	0.251	0.566	
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.613	0.197	0.002**	
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.683	0.219	0.002**	
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.070	0.283	0.804		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05.

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.539 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.613 และ -0.683 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.58** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ			
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆรวมถึงศูนย์บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.181	0.113	0.109
		รับจ้างทั่วไป	-0.175	0.133	0.187
	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	0.188	0.092	0.042*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.481	0.168	0.004**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	0.006	0.132	0.962	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.370	0.092	0.000**	

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆรวมถึงศูนย์บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.300	0.167	0.074
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.118	0.184	0.522
	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.363	0.115	0.002**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.306	0.181	0.092
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.112	0.197	0.570
		พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.669	0.154
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.252	0.172	0.144
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.418	0.222

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05.

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา ในสถานที่ต่างๆน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.669 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.153	0.187	0.412
		รับจ้างทั่วไป	0.209	0.219	0.340
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.597	0.152	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.427	0.277	0.124
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.180	0.304	0.554
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	0.362	0.218	0.098
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.750	0.151	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.274	0.276	0.323
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.333	0.303	0.273
		รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	0.388	0.190
รับจ้างทั่วไป	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.636	0.299	0.034*	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.029	0.324	0.929	
	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-1.024	0.254	0.000**
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.417	0.284	0.143	

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้านแม่บ้าน	0.607	0.366	0.098

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านการตลาดทางตรง ที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.597 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05.

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ การรับรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านการตลาดทางตรงน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.024 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.14** อาชีพที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้าน ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามอาชีพ

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	169.427	5	33.885	92.927	0.000**
	ภายในกลุ่ม	143.670	394	0.365		
	รวม	313.097	399			
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	84.872	5	16.974	40.517	0.000**
	ภายในกลุ่ม	165.065	394	0.419		
	รวม	249.937	399			
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	121.476	5	24.295	38.682	0.000**
	ภายในกลุ่ม	247.461	394	0.628		
	รวม	368.937	399			
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	59.355	5	11.871	21.913	0.000**
	ภายในกลุ่ม	213.442	394	0.542		
	รวม	272.798	399			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	81.457	5	16.291	27.201	0.000**
	ภายในกลุ่ม	235.981	394	0.599		
	รวม	317.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจใน ความโดดเด่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสดใสทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และความสนใจในความเป็นมิตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความทันสมัยความสวยงาม และความสามารถความโดดเด่นความสดใส ทันสมัย และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.61 – ตารางที่ 4.65

**ตารางที่ 4.61** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลกใก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลกใก้เดิม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.207	0.106	0.052
		รับจ้างทั่วไป	0.299	0.125	0.017*
		พนักงาน บริษัทเอกชน	1.316	0.087	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.516	0.158	0.001**
	พ่อบ้านแม่บ้าน	0.316	0.173	0.069	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	0.507	0.124	0.000**
		พนักงาน บริษัทเอกชน	1.523	0.086	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.723	0.157	0.000**
		พ่อบ้านแม่บ้าน	0.523	0.173	0.003**
	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.016	0.108	0.000*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย		0.216	0.170	0.205	
พ่อบ้านแม่บ้าน		0.016	0.185	0.930	

## ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.800	0.145	0.000**
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-1.000	0.162	0.000**
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.200	0.209	0.338

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ ความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัยที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และกิจการ ส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.316 และ 0.516 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและ ความทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.507, 1.523, 0.723 และ 0.523 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05.

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.016 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและ ความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.800 และ -1.000 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean			
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.004	0.114	0.970	
		รับจ้างทั่วไป	-0.313	0.134	0.020*	
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.846	0.093	0.000**	
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.035	0.169	0.838	
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.015	0.186	0.937	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.318	0.133	0.018*	
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.842	0.092	0.000**	
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.039	0.169	0.818	
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.010	0.185	0.956	
		รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.160	0.116	0.000**
	รับจ้างทั่วไป	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.279	0.183	0.128	
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.328	0.198	0.099	
		พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.881	0.155	0.000**
			พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.832	0.173	0.000**
			กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.049	0.224

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ ความสนใจด้าน ความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.846 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.313 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับ ความสนใจด้านความสวยงามและ ความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.842 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.318 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ ความสนใจด้านความสวยงามและความ สร้างสรรค์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.016 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความ สร้างสรรค์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.881 และ -0.832 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อย กว่า 0.05

**ตารางที่ 4.63** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ โดดเด่นที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.011	0.140	0.937
		รับจ้างทั่วไป	-0.232	0.164	0.157
		พนักงาน บริษัทเอกชน	1.041	0.114	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.087	0.207	0.674
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.015	0.227	0.949

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.221	0.163	0.176
		พนักงาน บริษัทเอกชน	1.052	0.113	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.076	0.207	0.713
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.026	0.227	0.910
	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.274	0.142	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.145	0.224	0.517
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.247	0.243	0.310
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.128	0.190	0.000**
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-1.027	0.212	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.102	0.274	0.710

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.041, -1.052, -1.274, -1.128 และ -1.027 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.64 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
สดใสนักเรียน ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสดใสนักเรียนของโลโก้ ไก่ใหม่ (เขียว) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สี น้ำเงิน)	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.088	0.130	0.495
		รับจ้างทั่วไป	-0.507	0.152	0.001**
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.585	0.106	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.145	0.192	0.452
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.283	0.211	0.180
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.418	0.152	0.006**
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.673	0.105	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.233	0.192	0.225
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.195	0.211	0.356
		รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.092	0.132
	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.651	0.208	0.002**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.223	0.225	0.322
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.440	0.177	0.013**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.868	0.197	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.428	0.254

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ ความสนใจด้าน ความสดใส ทันสมัยที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.585 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.507 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับ ความสนใจด้านความสดใส ทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.673 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.418 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ ความสนใจด้านความสดใส ทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.092 และ 0.651 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ ความสนใจด้านความสดใส ทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.440 และ -0.868 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.65** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ เป็นมิตรที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ			
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบ กับโลโก้เดิม (รูปโลก)	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.446	0.136	0.001**
		รับจ้างทั่วไป	-0.568	0.160	0.000**
	พนักงาน บริษัทเอกชน		0.560	0.111	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.211	0.202	0.298
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.200	0.222	0.368

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.121	0.159	0.447
		พนักงาน บริษัทเอกชน	1.006	0.110	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.236	0.202	0.244
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.246	0.222	0.268
	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.128	0.138	0.000*
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.357	0.218	0.103	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.368	0.237	0.122	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.771	0.186	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.760	0.207	0.000*	
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.011	0.267	0.969

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.560 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466 และ -0.568 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตร น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.560, -1.006, -1.128, -0.771 และ -0.760 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.15** อาชีพที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.66** แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม อาชีพ

ความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	9.736	5	1.947	4.154	0.001**
	ภายในกลุ่ม	184.704	394	0.469		
	รวม	194.440	399			
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	14.751	5	2.950	6.641	0.000**
	ภายในกลุ่ม	175.026	394	0.444		
	รวม	189.777	399			
3. การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.599	5	1.320	3.362	0.005**
	ภายในกลุ่ม	154.678	394	0.393		
	รวม	161.277	399			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	27.233	5	5.447	10.359	0.000**
	ภายในกลุ่ม	207.165	394	0.526		
	รวม	234.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การ มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 และ การบริการของพนักงาน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการด้าน มีการ

บริการให้เลือกลหลายรูปแบบ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ด้าน การแข่งขันใน ด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.67 – ตารางที่ 4.70

**ตารางที่ 4.67** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมี การบริการให้เลือกลหลายรูปแบบ ๆ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ให้มีการบริการให้เลือกลหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.449	0.121	0.000**
		รับจ้างทั่วไป	-0.535	0.141	0.000**
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.351	0.098	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.262	0.179	0.145
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.423	0.196	0.032*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.086	0.141	0.542
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.097	0.098	0.320
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.187	0.179	0.296
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.026	0.196	0.896
		รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.183	0.123
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.273	0.193	0.158

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	รับจ้างทั่วไป	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.112	0.210	0.594
	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	0.090	0.164	0.585
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.072	0.183	0.696
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.161	0.236	0.495

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.449, -0.535, -0.351 และ -0.423 ตามลำดับและมีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.032 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.290	0.117	0.014*
		รับจ้างทั่วไป	-0.438	0.138	0.002**
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	0.081	0.096	0.396
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	0.156	0.174	0.370
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.310	0.191	0.105

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.148	0.137	0.280
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.371	0.095	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.446	0.174	0.011*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.021	0.191	0.914
	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.520	0.119	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.595	0.188	0.002**
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.128	0.204	0.531
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.075	0.160	0.640
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.392	0.178	0.029*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.467	0.230	0.043*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.290 และ -0.438 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371 และ 0.446 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ ความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และ เทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520 และ 0.595 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.932 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.467 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.69** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการ แข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ให้มีความสามารถในการ แข่งขันในด้านคุณภาพ สัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.068	0.110	0.539
		รับจ้างทั่วไป	-0.378	0.129	0.004*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.046	0.090	0.608
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.067	0.164	0.681
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.194	0.180	0.282
		รับจ้างทั่วไป	-0.445	0.129	0.001**
	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.022	0.089	0.810
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.135	0.163	0.408
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.262	0.179	0.146



ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	0.424	0.112	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	0.310	0.177	0.080
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.184	0.192	0.339
	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.114	0.150	0.450
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.240	0.168	0.153
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.126	0.216	0.560

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ ความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับ ความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.445 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ ความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.424 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.				
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)						
ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ให้การบริการของพนักงาน เป็นไปด้วยความเต็มใจ ทำให้เกิดความประทับใจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.269	0.128	0.035**				
		รับจ้างทั่วไป	-0.052	0.150	0.729				
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.576	0.104	0.000**				
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.305	0.189	0.108				
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.084	0.208	0.685				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.306	0.104	0.003**				
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.036	0.189	0.851				
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.354	0.208	0.089				
		รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.357	0.205	0.082		
				พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.032	0.222	0.884		
พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย			พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.660	0.194	0.001**		
				กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.389	0.250	0.121

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ ความต้องการด้านการบริการของพนักงานมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269 และ 0.576 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับ ความต้องการด้านการบริการของพนักงานมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.321 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับ ความต้องการด้านการบริการของพนักงานมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.628 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ ความต้องการด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.389 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.16** อาชีพที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.71** แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการ เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	39.247	5	7.849	11.252	0.000**
	ภายในกลุ่ม	274.851	394	0.698		
	รวม	314.098	399			
2. แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	60.168	5	12.034	19.258	0.000**
	ภายในกลุ่ม	246.192	394	0.625		
	รวม	306.360	399			

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	83.754	5	16.751	20.619	0.000**
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	320.086	394	0.812		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และในด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจด้านการ ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และ ด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.72 – ตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.72 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ			
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.384	0.147	0.009**
		รับจ้างทั่วไป	-0.320	0.172	0.064
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.356	0.120	0.003**	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.337	0.218	0.123
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.231	0.240	0.335
		รับจ้างทั่วไป	0.064	0.172	0.710
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.740	0.119	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.047	0.218	0.829
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.615	0.239	0.010**
		รับจ้างทั่วไป	0.676	0.149	0.000**
	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.017	0.236	0.942
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.551	0.256	0.032
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.693	0.201	0.001**
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.125	0.224	0.576
		กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	0.568	0.288	0.049

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ การตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.384 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.740 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.693 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.73** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ			
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.092	0.139	0.511
		รับจ้างทั่วไป	-0.359 *	0.163	0.029*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.632 *	0.114	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.269	0.207	0.194
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.047	0.227	0.836
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.267	0.163	0.102
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.723 *	0.113	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.177	0.206	0.390
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.138	0.226	0.541

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ			
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	0.990*	0.141	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	0.090	0.223	0.688
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.405	0.242	0.095
		พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.901*	0.190
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.585*	0.212	0.006**
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.316	0.273	0.248

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับ การตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.359 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับ การตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.723 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.990 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ การตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.693 และ -0.585 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.005	0.159	0.976
		รับจ้างทั่วไป	-0.772	0.186	0.000**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.582	0.129	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.628	0.235	0.008**
		พ่อบ้านแม่บ้าน	0.487	0.259	0.060
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	-0.767	0.186	0.000**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.587	0.129	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-0.623	0.235	0.008**
		พ่อบ้านแม่บ้าน	0.492	0.258	0.057
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	1.354	0.161	0.000**
		กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	0.144	0.254	0.573
		พ่อบ้านแม่บ้าน	1.259	0.276	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-1.211	0.216	0.000**
		พ่อบ้านแม่บ้าน	-0.095	0.241	0.694
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้านแม่บ้าน	1.116	0.311	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีระดับ การตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.582 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป และกิจการส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.772 และ -0.628 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับ การตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป และกิจการส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.767 และ -0.623 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.354 และ 1.259 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ การตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.211 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับ การตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.116 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	91.630	5	18.326	36.474	0.000**
	ภายในกลุ่ม	197.960	394	0.502		
	รวม	289.590	399			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	40.349	5	8.070	31.298	0.000**
	ภายในกลุ่ม	101.589	394	0.258		
	รวม	141.938	399			
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	28.847	5	5.769	15.339	0.000**
	ภายในกลุ่ม	148.193	394	0.376		
	รวม	177.040	399			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	9.021	5	1.804	3.042	0.010*
	ภายในกลุ่ม	233.689	394	0.593		
	รวม	242.710	399			
5. การสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	66.711	5	13.342	12.437	0.000**
	ภายในกลุ่ม	422.666	394	1.073		
	รวม	489.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านการ

สื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา ในสถานที่ต่างๆ ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.76 – ตารางที่ 4.80



ตารางที่ 4.76 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	-0.183	0.113	0.106
		10,001 – 15,000 บาท	0.895*	0.112	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	0.084	0.168	0.619
		20,001 – 25,000 บาท	0.072	0.154	0.638
	มากกว่า 25,000 บาท	-0.268	0.284	0.346	
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	1.078	0.085	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	0.266	0.152	0.080
		20,001 – 25,000 บาท	0.255	0.136	0.062
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.085	0.275	0.756
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.811	0.151	0.000**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.823	0.135	0.000**
		มากกว่า 25,000 บาท	-1.163	0.274	0.000**
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	-0.011	0.185	0.951
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.352	0.302	0.245
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.340	0.294	0.248

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทมีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.895 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.078 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 และ มากกว่า 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.811 , -0.823 และ -1.163 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.77** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean Difference		
	(I) รายได้	(J) รายได้	(I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	-0.700	0.081	0.000**
		10,001 – 15,000 บาท	-0.051	0.080	0.522
		15,001 – 20,000 บาท	0.054	0.121	0.657
		20,001 – 25,000 บาท	-0.035	0.110	0.754
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.375	0.204	0.066
5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	0.649	0.061	0.000**	
	15,001 – 20,000 บาท	0.754	0.109	0.000**	
	20,001 – 25,000 บาท	0.665	0.098	0.000**	
	มากกว่า 25,000 บาท	0.325	0.197	0.099	
10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.105	0.108	0.333	
	20,001 – 25,000 บาท	0.017	0.097	0.864	
	มากกว่า 25,000 บาท	-0.324	0.197	0.100	

## ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean Difference				
	(I) รายได้	(J) รายได้	(I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการ เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่าน สื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	-0.088	0.132	0.505
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.429	0.216	0.048*
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.340	0.211	0.107

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.700 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 และ 20,001 – 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.649, 0.754 และ 0.665 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างมากกว่า 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.429 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean			
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ รวมถึงศูนย์บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	-0.218	0.098	0.026*	
		10,001 – 15,000 บาท	0.244	0.097	0.012*	
		15,001 – 20,000 บาท	-0.144	0.146	0.322	
		20,001 – 25,000 บาท	-0.522	0.133	0.000**	
	มากกว่า 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.875	0.246	0.000**	
		5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	0.462	0.074	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	0.074	0.131	0.573	
		20,001 – 25,000 บาท	-0.304	0.118	0.010*	
	มากกว่า 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.657	0.238	0.006**	
		10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.388	0.131	0.003**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.766	0.117	0.000**	
		มากกว่า 25,000 บาท	-1.119	0.237	0.000**	
15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	-0.378	0.160	0.019*		
	มากกว่า 25,000 บาท	-0.731	0.261	0.005**		
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.353	0.255	0.166	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท 20,001 – 25,000 และมากกว่า

25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.218 , -0.522 และ -0.875 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 และมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304 และ -0.657 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 และ มากกว่า 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.388, -0.766 และ -1.119 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 และมากกว่า 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.378 และ -0.731 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.005 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.79** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean			Std. Error	Sig.
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.312	0.123	0.011*
		10,001 – 15,000 บาท	0.219	0.121	0.071
การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.317	0.183	0.083
		20,001 – 25,000 บาท	0.625	0.167	0.000**
อิเล็กทรอนิกส์ MMS	น้อยกว่า 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	0.196	0.309	0.525



ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ MMS	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.092	0.093	0.320
		15,001 – 20,000 บาท	0.006	0.165	0.972
		20,001 – 25,000 บาท	0.313*	0.148	0.035*
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.115	0.299	0.700
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.098	0.164	0.551
		20,001 – 25,000 บาท	0.406*	0.147	0.006**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.023	0.298	0.939
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.308	0.201	0.126
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.121	0.328	0.713
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.429	0.320	0.181

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และ 20,001 – 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312 และ 0.625 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.317	0.165	0.055
		10,001 – 15,000 บาท	0.888	0.163	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.185	0.246	0.451
		20,001 – 25,000 บาท	-0.163	0.225	0.470
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.268	0.415	0.519
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	0.571	0.125	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.503	0.222	0.024*
		20,001 – 25,000 บาท	-0.480	0.199	0.016*
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.585	0.402	0.146
		10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-1.073	0.221
		20,001 – 25,000 บาท	-1.051	0.198	0.000**
		มากกว่า 25,000 บาท	-1.156	0.401	0.004**
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.023	0.270	0.933
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.082	0.441	0.852
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.105	0.430	0.807

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.888 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.503 และ -0.480 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.016 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 และมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.073, -1.051 และ -1.156 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.18** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.81** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เก่าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	54.525	5	10.905	16.616	0.000**
	ภายในกลุ่ม	258.573	394	0.656		
	รวม	313.097	399			
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	18.985	5	3.797	6.478	0.000**
	ภายในกลุ่ม	230.953	394	0.586		
	รวม	249.938	399			
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	13.633	5	2.727	3.024	0.011*
	ภายในกลุ่ม	355.305	394	0.902		
	รวม	368.938	399			

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	20.453	5	4.091	6.387	0.000**
	ภายในกลุ่ม	252.345	394	0.640		
	รวม	272.797	399			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	15.678	5	3.136	4.094	0.001**
	ภายในกลุ่ม	301.760	394	0.766		
	รวม	317.437	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจใน ความโดดเด่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ความสนใจในความสดใสทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และความสนใจในความเป็นมิตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความทันสมัยความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่นความสดใสทันสมัย และด้าน ความเป็นมิตร แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.82 – ตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.82 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจความเป็นสากลและความทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	1.098	0.129	0.000**
		10,001 – 15,000 บาท	0.791	0.128	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	0.323	0.192	0.094
		20,001 – 25,000 บาท	0.524	0.176	0.003**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.554	0.325	0.089
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.307	0.097	0.002**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.776	0.174	0.000**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.574	0.156	0.000**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.545	0.314	0.084
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.469	0.173	0.007**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.267	0.155	0.085
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.238	0.314	0.449
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.201	0.211	0.341
		มากกว่า 25,000 บาท	0.231	0.345	0.504
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	0.029	0.336	0.930

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท และ 20,000 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.098, 0.791 และ 0.524 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับ ความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.307, -0.776 และ -0.574 ตามลำดับและมีค่าSig. เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับ ความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.469 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า0.05

**ตารางที่ 4.83** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ สบายงามและความสร้างสรรค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) รายได้	(J) รายได้			
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.574	0.122	0.000**
		10,001 – 15,000 บาท	0.46	0.121	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.001	0.182	0.994
		20,001 – 25,000 บาท	0.209	0.166	0.210
		มากกว่า 25,000 บาท	0.268	0.307	0.383
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.110	0.092	0.232
		15,001 – 20,000 บาท	-0.575	0.164	0.001**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.365	0.147	0.014*
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.306	0.297	0.303

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.465	0.163	0.005**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.255	0.146	0.082
เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม		มากกว่า 25,000 บาท	-0.196	0.296	0.509
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.210	0.199	0.292
		มากกว่า 25,000 บาท	0.269	0.326	0.409
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	0.059	0.318	0.853

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.574 และ 0.464 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.575 และ -0.365 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.014 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.465 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.84 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
โดดเด่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.428	0.151	0.005**
		10,001 – 15,000 บาท	0.450	0.150	0.003**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.008	0.225	0.971
		20,001 – 25,000 บาท	0.166	0.206	0.422
		มากกว่า 25,000 บาท	0.107	0.381	0.779
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	0.022	0.114	0.849
		15,001 – 20,000 บาท	-0.436	0.204	0.033*
		20,001 – 25,000 บาท	-0.262	0.182	0.151
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.321	0.368	0.384
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.458	0.202	0.024*
		20,001 – 25,000 บาท	-0.284	0.181	0.118
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.343	0.368	0.352
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.174	0.247	0.482
		มากกว่า 25,000 บาท	0.115	0.404	0.776
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.059	0.394	0.881

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความสนใจด้าน ความโดดเด่นมาก กว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428 และ 0.450 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.005 และ 0.003 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05



ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับ ความสนใจ ความโดดเด่นน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.436 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับ ความสนใจด้านความโดดเด่นน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.458 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.85** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสดใสน้ำมันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจความสดใสน้ำมันของสีโลโก้ใหม่ (เขียว) เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สีน้ำเงิน)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	-0.203	0.127	0.112
		10,001 – 15,000 บาท	0.301	0.126	0.017*
		15,001 – 20,000 บาท	-0.157	0.190	0.410
		20,001 – 25,000 บาท	-0.200	0.174	0.252
		มากกว่า 25,000 บาท	0.036	0.321	0.911
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	0.505	0.096	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	0.046	0.172	0.786
		20,001 – 25,000 บาท	0.004	0.154	0.982
		มากกว่า 25,000 บาท	0.239	0.310	0.442
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.458	0.171	0.008**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.501*	0.153	0.001**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.266	0.310	0.392
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	-0.043	0.208	0.837
		มากกว่า 25,000 บาท	0.192	0.341	0.573

## ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสดใสทันสมัยของสีโล โก้ใหม่ (เขียว) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สี น้ำเงิน)	15,001 – 20,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.235	0.332	0.479

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความสนใจด้านความสดใสทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความสนใจด้านความสดใสทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความสนใจด้านความสดใสทันสมัยน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.458 และ -0.501 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
เป็นมิตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.137	0.139	0.325
		10,001 – 15,000 บาท	0.381	0.138	0.006**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.174	0.208	0.401
		20,001 – 25,000 บาท	-0.188	0.190	0.324
	มากกว่า 25,000 บาท	0.018	0.351	0.959	
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	0.244	0.105	0.021*
		15,001 – 20,000 บาท	-0.312	0.188	0.097
		20,001 – 25,000 บาท	-0.325	0.168	0.054
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.119	0.339	0.725
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.556	0.187	0.003**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.570	0.167	0.001**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.364	0.339	0.284
		15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	-0.014	0.228
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	-0.014	0.228	0.953
		มากกว่า 25,000 บาท	0.192	0.373	0.606
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	0.206	0.363	0.571

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับ  
ความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่าง  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับ ความสนใจด้าน ความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับ ความสนใจด้าน ความเป็นมิตรน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.556 และ -0.570 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.19** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสาร ทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.87** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

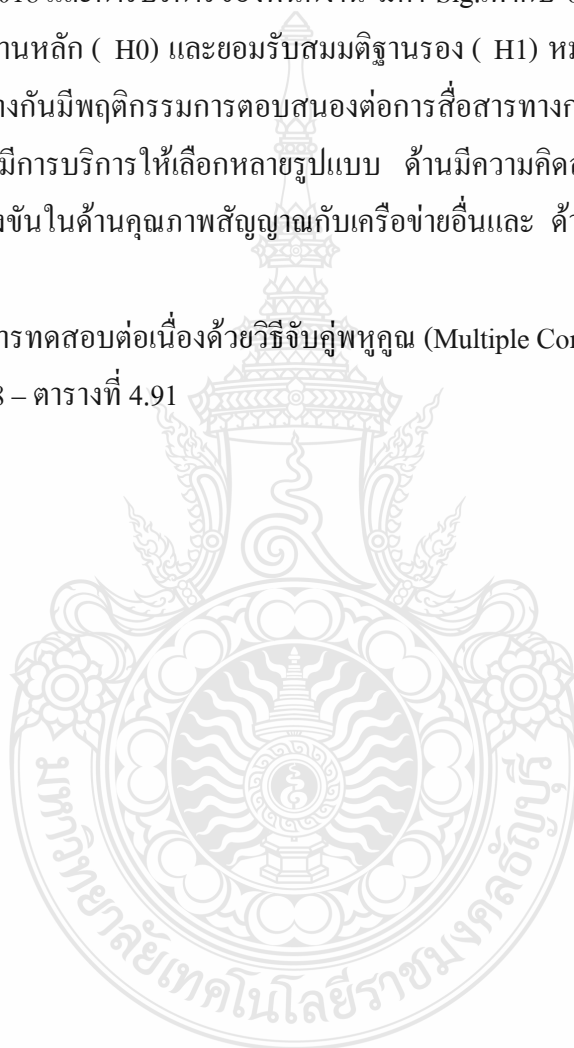
ความต้องการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการบริการให้เลือกหลาย รูปแบบ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	11.126	5	2.225	4.783	0.000**
	ภายในกลุ่ม	183.314	394	0.465		
	รวม	194.440	399			
2. มีความคิดสร้างสรรค์และ เทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	13.747	5	2.749	6.154	0.000**
	ภายในกลุ่ม	176.030	394	0.447		
	รวม	189.778	399			
3. การแข่งขันในด้านคุณภาพ สัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5.495	5	1.099	2.780	0.018*
	ภายในกลุ่ม	155.782	394	0.395		
	รวม	161.277	399			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	36.891	5	7.378	14.719	0.000**
	ภายในกลุ่ม	197.506	394	0.501		
	รวม	234.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.87 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.018 และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการด้าน มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นและ ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.88 – ตารางที่ 4.91



ตารางที่ 4.88 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.062	0.109	0.566
		10,001 – 15,000 บาท	-0.250	0.108	0.021*
		15,001 – 20,000 บาท	-0.239	0.162	0.141
		20,001 – 25,000 บาท	0.225	0.148	0.130
		มากกว่า 25,000 บาท	0.107	0.273	0.695
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.312	0.082	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.301	0.146	0.040*
		20,001 – 25,000 บาท	0.162	0.131	0.216
		มากกว่า 25,000 บาท	0.045	0.264	0.866
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.010	0.145	0.943
		20,001 – 25,000 บาท	0.474	0.130	0.000**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.357	0.264	0.178
15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.464	0.178	0.009**	
	มากกว่า 25,000 บาท	0.346	0.290	0.234	
20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.118	0.283	0.678	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.250 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.312 และ -0.301 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.040 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.474 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.464 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.89 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็น รายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.327	0.106	0.002**
		10,001 – 15,000 บาท	-0.048	0.105	0.646
		15,001 – 20,000 บาท	0.280	0.159	0.078
		20,001 – 25,000 บาท	0.387	0.145	0.008**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.357	0.268	0.183
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.376	0.080	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.047	0.143	0.743
		20,001 – 25,000 บาท	0.059	0.128	0.645
		มากกว่า 25,000 บาท	0.030	0.259	0.908
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.329	0.143	0.022*
		20,001 – 25,000 บาท	0.435	0.128	0.001**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.406	0.259	0.118
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.106	0.174	0.542
		มากกว่า 25,000 บาท	0.077	0.285	0.787
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.029	0.277	0.916

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 และ 0.387 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.002 และ 0.008 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05



ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความต้องการ ด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความต้องการด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329 และ 0.435 ตามลำดับและมีค่าSig. เท่ากับ 0.022 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.90** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean Difference		
	(I) รายได้	(J) รายได้	(I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มี ความสามารถในการแข่งขันใน ด้านคุณภาพสัญญาณกับ เครือข่ายอื่นๆ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	.338	.100	.001**
		10,001 – 15,000 บาท	.146	.099	.143
		15,001 – 20,000 บาท	.146	.149	.330
		20,001 – 25,000 บาท	.166	.137	.225
		มากกว่า 25,000 บาท	.036	.252	.887
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-.193	.076	.011*
		15,001 – 20,000 บาท	-.193	.135	.153
		20,001 – 25,000 บาท	-.173	.121	.154
		มากกว่า 25,000 บาท	-.303	.244	.215
		10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	.000	.134
	20,001 – 25,000 บาท	.020	.120	.865	
	มากกว่า 25,000 บาท	-.110	.243	.652	

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference		
			(I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มี ความสามารถในการแข่งขันใน ด้านคุณภาพสัญญาณกับ เครือข่ายอื่นๆ	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.020	0.164	0.901
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.110	0.268	0.682
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.130	0.261	0.618

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความต้องการด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความต้องการด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.91 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ให้การบริการของพนักงาน เป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ เกิดความประทับใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.880	0.113	0.000**
		10,001 – 15,000 บาท	0.371	0.112	0.001**
		15,001 – 20,000 บาท	0.448	0.168	0.008**
		20,001 – 25,000 บาท	0.502	0.154	0.001**
		มากกว่า 25,000 บาท	0.107	0.284	0.706

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ให้การบริการของพนักงาน เป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ เกิดความประทับใจ	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.509	0.085	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.432	0.152	0.005**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.378	0.136	0.006**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.773	0.275	0.005**
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.077	0.151	0.611
		20,001 – 25,000 บาท	0.131	0.135	0.332
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.264	0.274	0.337
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.054	0.184	0.769
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.341	0.301	0.259
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.395	0.294	0.180

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.880, 0.371, 0.448 และ 0.502 ตามลำดับและมีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.008 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความต้องการ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.509, -0.432, -0.378 และ -0.773 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.006 และ 0.005 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	103.163	5	20.633	38.539	0.000**
	ภายในกลุ่ม	210.934	394	0.535		
	รวม	314.097	399			
2. แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	25.544	5	5.109	7.168	0.000**
	ภายในกลุ่ม	280.816	394	0.713		
	รวม	306.360	399			
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	20.976	5	4.195	4.317	0.001**
	ภายในกลุ่ม	382.864	394	0.972		
	รวม	403.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.92 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และ ในด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจ ด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และ ด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.93 – ตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.93 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean		
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.713	0.116	0.000**
		10,001 – 15,000 บาท	-0.444	0.115	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.249	0.174	0.153
		20,001 – 25,000 บาท	-0.400	0.159	0.012*
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.018	0.293	0.951
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-1.158	0.088	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.962	0.157	0.000**
		20,001 – 25,000 บาท	-1.114	0.141	0.000**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.731	0.284	0.010**
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.196	0.156	0.210
		20,001 – 25,000 บาท	0.044	0.140	0.752
		มากกว่า 25,000 บาท	0.427	0.283	0.133
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	-0.152	0.191	0.427
		มากกว่า 25,000 บาท	0.231	0.312	0.459
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	0.382	0.304	0.209

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.713 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001- 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.444 และ -0.400 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความการตัดสินใจด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001- 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.158, -0.962, -1.114 และ -0.731 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.010 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.94** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.463	0.134	0.001**
		10,001 – 15,000 บาท	-0.054	0.133	0.683
		15,001 – 20,000 บาท	-0.282	0.200	0.161
		20,001 – 25,000 บาท	0.058	0.184	0.753
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.089	0.338	0.792
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.517	0.102	0.000**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.745	0.181	0.000**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.405	0.162	0.013**
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.552	0.327	0.092

ตารางที่ 4.94 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) รายได้	(J) รายได้	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.227	0.180	0.207
		20,001 – 25,000 บาท	0.112	0.161	0.487
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.035	0.327	0.915
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.339	0.220	0.124
	มากกว่า 25,000 บาท	0.192	0.359	0.593	
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.147	0.350	0.675

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.463 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.517, -0.745 และ -0.405 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.95 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	0.000	0.157	0.996
		10,001 – 15,000 บาท	-0.389	0.155	0.013*
		15,001 – 20,000 บาท	-0.694	0.234	0.003**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.173	0.214	0.419
	มากกว่า 25,000 บาท	-0.732	0.395	0.065	
	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	-0.389	0.119	0.001**
		15,001 – 20,000 บาท	-0.693	0.211	0.001**
		20,001 – 25,000 บาท	-0.173	0.189	0.363
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.731	0.382	0.056
	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.304	0.210	0.149
		20,001 – 25,000 บาท	0.216	0.188	0.251
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.343	0.382	0.370
	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	0.520	0.257	0.043
		มากกว่า 25,000 บาท	-0.038	0.420	0.927
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	-0.559	0.409	0.173

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.463, -0.694 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.013 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความการตัดสินใจด้านการการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.389 และ -0.693 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.1** ประเภทการใช้บริการที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลกใ้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.96** แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	7.833	2	3.916	5.518	0.004**
	ภายในกลุ่ม	281.757	397	0.710		
	รวม	289.590	399			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4.875	2	2.438	7.061	0.001**
	ภายในกลุ่ม	137.062	397	0.345		
	รวม	141.938	399			
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.173	2	2.086	4.792	0.009**
	ภายในกลุ่ม	172.867	397	0.435		
	รวม	177.040	399			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	17.889	2	8.945	15.795	0.000**
	ภายในกลุ่ม	224.821	397	0.566		
	รวม	242.710	399			
5. การสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	.207	2	0.104	0.084	0.919
	ภายในกลุ่ม	489.170	397	1.232		
	รวม	489.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.96 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามประเภทการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 และด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภท

การใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ และด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดทางตรงมีค่า Sig.เท่ากับ 0.919 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการ ต่างกันมี พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารทางการตลาดทางตรง

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.97

**ตารางที่ 4.97** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สื่อ การสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รูปแบบการบริการที่ใช้	(J) รูปแบบการบริการที่ใช้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	แบบรายเดือน	1 - 2 Call	0.043	0.096	0.658
		สวัสดี	-0.461	0.163	0.005**
	1 - 2 Call	สวัสดี	-0.504	0.152	0.001**
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	แบบรายเดือน	1 - 2 Call	-0.252	0.067	0.000**
		สวัสดี	-0.178	0.114	0.119
	1 - 2 Call	สวัสดี	0.074	0.106	0.485
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆรวมถึงศูนย์บริการ	แบบรายเดือน	1 - 2 Call	0.230	0.075	0.002**
		สวัสดี	0.108	0.128	0.400
	1 - 2 Call	สวัสดี	-0.123	0.119	0.303
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ MMS	แบบรายเดือน	1 - 2 Call	-0.394	0.086	0.000**
		สวัสดี	0.156	0.146	0.287
	1 - 2 Call	สวัสดี	0.550	0.136	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบรายเดือนมีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.461 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และผู้ให้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบ 1-2 call มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.504 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบรายเดือนมีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.252 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบรายเดือนมีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบ 1-2 Call โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบรายเดือนมีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบ 1-2 Call โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.394 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ให้บริการที่มีประเภทการให้บริการแบบ 1-2 call มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.550 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ประเภทการให้บริการที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เก่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามประเภทการให้บริการ

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	23.044	2	11.522	15.770	0.000**
	ภายในกลุ่ม	290.053	397	0.731		
	รวม	313.098	399			
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	20.602	2	10.301	17.832	0.000**
	ภายในกลุ่ม	229.335	397	0.578		
	รวม	249.937	399			
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	24.472	2	12.236	14.102	0.000**
	ภายในกลุ่ม	344.466	397	0.868		
	รวม	368.937	399			
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	16.901	2	8.451	13.110	0.000**
	ภายในกลุ่ม	255.896	397	0.645		
	รวม	272.797	399			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	13.643	2	6.822	8.915	0.000**
	ภายในกลุ่ม	303.794	397	0.765		
	รวม	317.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.98 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามประเภทการให้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจใน ความโดดเด่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสดใส ทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และความสนใจในความเป็นมิตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนอง ต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความ ทันสมัยความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่นความสดใ สทันสมัย และด้านความเป็นมิตร แยกต่างกั น

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.99

**ตารางที่ 4.99** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ เป็นสากลและความทันสมัยความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่นความ สดใ สทันสมัย และด้านความเป็นมิตร ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) บริการ	(J) บริการ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจความเป็น สากลและความทันสมัยของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	0.480	0.098	0.000**
		สวัสดี	-0.073	0.166	0.661
	1 – 2 Call	สวัสดี	-0.553	0.154	0.000**
ผู้ให้บริการมีความสนใจความสวยงาม และความสร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	0.406	0.087	0.000**
		สวัสดี	-0.216	0.148	0.145
	1 – 2 Call	สวัสดี	-0.621	0.137	0.000**
ผู้ให้บริการมีความสนใจความโดดเด่น ของโลโก้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโล โโก้เดิม	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	0.362	0.106	0.001**
		สวัสดี	-0.418	0.181	0.021*
	1 – 2 Call	สวัสดี	-0.780	0.168	0.000**
ผู้ให้บริการมีความสนใจความสดใ สทันสมัยของสีโลโก้ใหม่ (เขียว) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สีน้ำเงิน)	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	0.020	0.092	0.829
		สวัสดี	-0.713	0.156	0.000**
	1 – 2 Call	สวัสดี	0.733	0.145	0.000**

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) บริการ	(J) บริการ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจความเป็นมิตร แบบรายเดือน ของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (รูปโลก)	1 – 2 Call	1 – 2 Call	0.250	0.100	0.013*
		สวัสดิ์	-0.352	0.170	0.039*
	1 – 2 Call	สวัสดิ์	0.602	0.158	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับ ความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบ 1-2 call มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.553 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับ ความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบ 1-2 call มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.621 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับ ความสนใจด้านความโดดเด่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.418 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบ 1-2 call มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.780 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับ ความสนใจด้านความสดใสทันสมัยน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.713 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบ 1-2 call มีระดับความสนใจด้านความสดใสทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดิ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.733 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับ ความสนใจด้าน ด้านความเป็นมิตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบ 1-2 call มีระดับความสนใจด้าน ด้านความเป็นมิตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.603 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** ประเภทการใช้บริการที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.100** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.437	2	1.219	2.519	0.082
	ภายในกลุ่ม	192.003	397	0.484		
	รวม	194.440	399			
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.533	2	3.266	7.077	0.001**
	ภายในกลุ่ม	183.245	397	0.462		
	รวม	189.778	399			
3. การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.480	2	1.240	3.100	0.046
	ภายในกลุ่ม	158.797	397	0.400		
	รวม	161.277	399			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.956	2	1.978	3.408	0.034*
	ภายในกลุ่ม	230.441	397	0.580		
	รวม	234.397	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

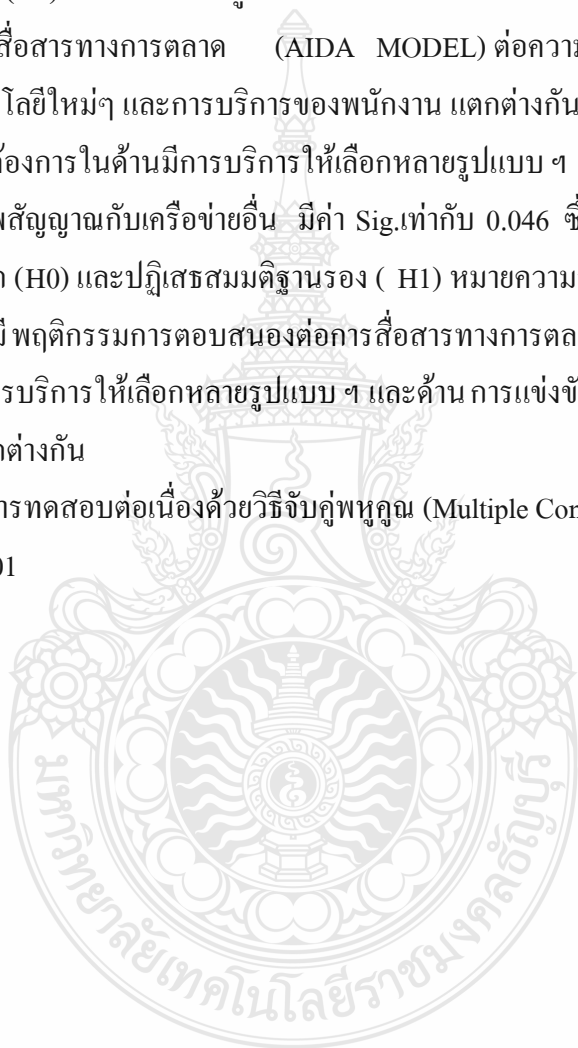
\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.100 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามประเภทการให้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ และการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

ส่วน ความต้องการในด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.082 การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการ ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ และด้าน การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.101



ตารางที่ 4.101 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ และการบริการของพนักงาน ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean	Std. Error	Sig.
	(I) บริการ	(J) บริการ	Difference (I-J)		
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาบริการก่อนหรือขายอื่น	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	-0.286	0.077	0.000**
		สวัสดี	-0.286	0.132	0.031*
	1 – 2 Call	สวัสดี	0.001	0.122	0.996
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	-0.112	0.087	0.200
		สวัสดี	-0.384	0.148	0.010*
	1 – 2 Call	สวัสดี	-0.273	0.137	0.048*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับ ความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call และ สวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.286 และ -0.286 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับความต้องการในด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.384 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบ 1-2 call มีระดับความต้องการในด้านการบริการของพนักงาน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบสวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.243 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** ประเภทการใช้บริการที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102 การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.542	2	1.271	1.620	0.199
	ภายในกลุ่ม	311.556	397	0.785		
	รวม	314.097	399			
2. แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.252	2	5.626	7.568	0.001**
	ภายในกลุ่ม	295.108	397	0.743		
	รวม	306.360	399			
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	6.967	2	3.483	3.485	0.032*
	ภายในกลุ่ม	396.873	397	1.000		
	รวม	403.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.102 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามประเภทการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 และ ในด้านการซื้อสินค้า กับศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig.เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และ ด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

ส่วนความต้องการด้านการ ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.199 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจ ด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.103

**ตารางที่ 4.103** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้ บริการ และการซื้อสินค้าที่ศูนย์บริการเอไอเอส ที่มีประเภทการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) บริการ	(J) บริการ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	-0.272	0.098	0.006**
		สวัสดี	-0.608	0.167	0.000**
	1 – 2 Call	สวัสดี	-0.336	0.155	0.031*
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	แบบรายเดือน	1 – 2 Call	-0.252	0.114	0.028*
		สวัสดี	-0.432	0.194	0.026*
	1 – 2 Call	สวัสดี	-0.181	0.180	0.316

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับ การตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call และ สวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.272 และ -0.608 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบ 1-2 Call มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นหันมาใช้บริการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ สวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.336 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการแบบรายเดือนมีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้าที่ ศูนย์บริการเอไอเอส น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการแบบ 1-2 Call และ สวัสดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.252 และ -0.432 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** การใช้บริการเสริมที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.104** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามการใช้บริการเสริม

การรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดด้านต่าง ๆ	การใช้บริการเสริม	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ใช้	3.86	0.852	-2.573	0.010*
	ไม่ใช้	4.20	0.795		
2. การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์ฯ	ใช้	4.35	0.559	3.744	0.000**
	ไม่ใช้	4.00	0.778		
3. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ใช้	4.21	0.659	2.150	0.032*
	ไม่ใช้	3.98	0.698		
4. การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ใช้	4.47	0.710	8.460	0.000**
	ไม่ใช้	3.50	0.792		
5. การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	ใช้	3.84	1.086	3.628	0.000**
	ไม่ใช้	3.20	1.113		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.104 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามการใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.010 การรับรู้ในด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.032 ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเสริมต่างกันมี พฤติกรรม

การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** การใช้บริการเสริมที่ต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.105** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยน โลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามการใช้บริการเสริม

ความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่เปรียบเทียบกับโลโก้เก่า	การใช้บริการเสริม	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1.ความเป็นสากลและความทันสมัย	ใช้	3.83	0.903	0.106	0.915
	ไม่ใช้	3.84	0.745		
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ใช้	3.91	0.781	1.833	0.068
	ไม่ใช้	3.68	0.857		
3. ความโดดเด่น	ใช้	3.83	0.928	2.620	0.009*
	ไม่ใช้	3.43	1.149		
4. ความสดใส ทันสมัย	ใช้	4.04	0.806	0.964	0.335
	ไม่ใช้	3.91	0.984		
5. ความเป็นมิตร	ใช้	3.89	0.902	5.571	0.075
	ไม่ใช้	3.64	0.780		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.105 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยน โลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า จำแนกตามการใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Independent t-test ใน

การทดสอบ พบว่า ความสนใจในด้านความโดดเด่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเสริม ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความสนใจความโดดเด่น แตกต่างกัน

ส่วนความสนใจในความสนใจในด้านความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.915 ด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ด้านความสดใสทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 และด้านความเป็นมิตรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเสริม ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย ด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ ความโดดเด่น ด้านความสดใสและด้านความเป็นมิตรไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** การใช้บริการเสริมที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.106** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตาม การใช้บริการเสริม

ความต้องการ	การใช้บริการเสริม	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ	ใช้	4.20	0.702	2.413	0.016*
	ไม่ใช้	3.93	0.625		
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	ใช้	4.24	0.691	3.074	0.002**
	ไม่ใช้	3.91	0.603		
3. แข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ใช้	4.42	0.634	0.344	0.731
	ไม่ใช้	4.39	0.655		
4. การบริการของพนักงาน	ใช้	4.20	0.773	1.422	0.156
	ไม่ใช้	4.02	0.698		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.106 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามการใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความต้องการในด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และด้านมีความคิดสร้างสรรค์และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเสริม ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความต้องการ ด้านความต้องการในการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ และ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนา แตกต่างกัน

ส่วนความต้องการในด้านการแข่งขันด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731 และด้านการบริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเสริม ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับความต้องการ ด้านการแข่งขันด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นและด้านการบริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.8** การใช้บริการเสริมที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.107 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ จำแนกตามการใช้บริการเสริม

การตัดสินใจ	การใช้บริการเสริม	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	ใช่	3.95	0.938	-0.016	0.987
	ไม่ใช่	3.95	0.211		
2. แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการ	ใช่	3.80	0.906	0.503	0.615
	ไม่ใช่	3.73	0.585		
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ใช่	3.51	1.031	1.451	0.148
	ไม่ใช่	3.27	0.758		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.107 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ จำแนกตามการใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความต้องการในด้านไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.987 ความต้องการในด้านแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.615 และด้านซื้อสินค้า กับศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเสริม ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อระดับการตัดสินใจด้าน ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ประเภทของบริการเสริมที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.108** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามประเภทของบริการเสริม

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	27.603	4	6.901	10.527	0.000**
	ภายในกลุ่ม	230.091	351	0.656		
	รวม	257.694	355			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	6.208	4	1.552	5.193	0.000**
	ภายในกลุ่ม	104.902	351	0.299		
	รวม	111.110	355			
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	20.859	4	5.215	13.745	0.000**
	ภายในกลุ่ม	133.171	351	0.379		
	รวม	154.031	355			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	31.481	4	7.870	18.762	0.000**
	ภายในกลุ่ม	147.238	351	0.419		
	รวม	178.719	355			
5. การสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	5.396	4	1.349	1.146	0.335
	ภายในกลุ่ม	413.155	351	1.177		
	รวม	418.551	355			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.108 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามประเภทของบริการเสริม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000และด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ส่วนด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.109 – ตารางที่ 4.112

**ตารางที่ 4.109** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภทการบริการเสริม	(J) ประเภทการบริการเสริม	Mean Difference		
			(I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	Mobile NET Package	Blackberry Package	0.653	0.112	0.000**
		SMS/MMS Package	0.098	0.137	0.477
		Smart Phone Package	0.179	0.132	0.174
		บริการเหมาเหมา	0.149	0.226	0.510
	Blackberry Package	SMS/MMS Package	-0.556	0.128	0.000**
		Smart Phone Package	-0.474	0.122	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.504	0.221	0.023
	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	0.082	0.145	0.575
		บริการเหมาเหมา	0.052	0.235	0.826
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	-0.030	0.231	0.897

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.109 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.566 และ -0.474 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.110** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม		(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ให้บริการมีการรับรู้ที่ ภาพลักษณ์ของไอเอสเอ็มมีการ เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่าน สื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	Mobile NET Package	Blackberry Package		0.250	0.076
		SMS/MMS Package		0.000	0.093	1.000
		Smart Phone Package		0.110	0.089	0.218
		บริการเหมาเหมา		0.483	0.153	0.002**
Blackberry Package	SMS/MMS Package		-0.250	0.086	0.004**	
	Smart Phone Package		-0.141	0.082	0.089	
	บริการเหมาเหมา		0.233	0.149	0.120	
SMS/MMS Package	Smart Phone Package		0.110	0.098	0.264	
	บริการเหมาเหมา		0.483	0.158	0.002**	
Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา		0.373	0.156	0.017*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package และ บริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250 และ 0.483 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.250 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ บริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม Smart Phone Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ บริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.111 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภทการบริการ	Mean	Std. Error	Sig.
	การบริการเสริม	เสริม			
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ รวมถึงศูนย์บริการ	Mobile NET Package	Blackberry Package	0.157	0.085	0.067
		SMS/MMS Package	-0.144	0.104	0.170
		Smart Phone Package	-0.507	0.100	0.000**
		บริการเหมาเหมา	0.149	0.172	0.386

ตารางที่ 4.111 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(J) ประเภทการบริการ เสริม	เสริม			
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจาก การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ ต่างๆรวมถึงณศูนย์บริการ	Blackberry Package	SMS/MMS Package	-0.301	0.097	0.002**
		Smart Phone Package	-0.664	0.093	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.008	0.168	0.963
	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	-0.364	0.110	0.001**
		บริการเหมาเหมา	0.293	0.178	0.101
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	0.657	0.176	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.507 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.301 และ -0.664 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.364 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม Smart Phone Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ บริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.657 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.112 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี การเปลี่ยนแปลงจากการ สื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ MMS	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.262	0.090
		SMS/MMS Package	0.529	0.110	0.000**
		Smart Phone Package	0.335	0.105	0.002**
		บริการเหมาเหมา	0.062	0.181	0.732
Blackberry Package		SMS/MMS Package	0.791	0.102	0.000**
		Smart Phone Package	0.597	0.098	0.000**
		บริการเหมาเหมา	0.324	0.177	0.068
SMS/MMS Package		Smart Phone Package	-0.194	0.116	0.096
		บริการเหมาเหมา	-0.467	0.188	0.013*
Smart Phone Package		บริการเหมาเหมา	-0.273	0.185	0.141

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529 และ 0.335 ตามลำดับ และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.262 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.791 และ 0.597 ตามลำดับ และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.467 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า0.05

**สมมติฐานที่ 2.10** ประเภทของบริการเสริมที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.113** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามประเภทของบริการเสริม

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	73.042	4	18.260	29.651	0.000**
	ภายในกลุ่ม	216.161	351	0.616		
	รวม	289.202	355			
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	48.229	4	12.057	25.180	0.000**
	ภายในกลุ่ม	168.071	351	0.479		
	รวม	216.301	355			
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	22.892	4	5.723	7.098	0.000**
	ภายในกลุ่ม	282.996	351	0.806		
	รวม	305.888	355			



ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	14.836	4	3.709	6.036	0.000**
	ภายในกลุ่ม	215.689	351	0.614		
	รวม	230.525	355			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	17.929	4	4.482	5.810	0.000**
	ภายในกลุ่ม	270.798	351	0.772		
	รวม	288.728	355			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.113 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามประเภทของบริการเสริม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความสนใจใน ความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความโดดเด่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสดใสทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และความสนใจใน ความเป็นมิตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความทันสมัยความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่นความสดใสทันสมัย และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.114 – ตารางที่ 4.118

ตารางที่ 4.114 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.846	0.109
		SMS/MMS Package	-1.201	0.133	0.000**
		Smart Phone Package	-1.132	0.128	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.441	0.219	0.045*
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	Blackberry Package	SMS/MMS Package	-0.355	0.124	0.004**
		Smart Phone Package	-0.286	0.118	0.016*
		บริการเหมาเหมา	0.405	0.214	0.060
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	0.069	0.141	0.623
		บริการเหมาเหมา	0.760	0.227	0.001**
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	0.691	0.224	0.002**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.114 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package, Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.846, -1.201, -1.132 และ -0.441 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.045 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.355 และ -0.286 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.016 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.760 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม Smart Phone Package มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ บริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.671 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.115** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.535	0.096
		SMS/MMS Package	-0.851	0.117	0.000**
		Smart Phone Package	-1.047	0.112	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.644	0.193	0.001**
Blackberry Package		SMS/MMS Package	-0.315	0.109	0.004**
		Smart Phone Package	-0.512	0.104	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.109	0.189	0.566
SMS/MMS Package		Smart Phone Package	-0.196	0.124	0.115
		บริการเหมาเหมา	0.207	0.200	0.303
Smart Phone Package		บริการเหมาเหมา	0.403	0.198	0.042*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภท

ของบริการเสริมแบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package , Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535, -0.851, -1.047 และ -0.644 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.315 และ -0.512 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม Smart Phone Package มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ บริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.116** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภทการบริการเสริม	(J) ประเภทการบริการเสริม	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจความโดดเด่นของโลโก้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.100	0.125	0.424
		SMS/MMS Package	-0.460	0.152	0.003**
		Smart Phone Package	-0.634	0.146	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.625	0.251	0.013**
Blackberry Package	SMS/MMS Package	SMS/MMS Package	-0.360	0.142	0.012*
		Smart Phone Package	-0.535	0.135	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.526	0.245	0.033*

ตารางที่ 4.116 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(J) ประเภทการบริการ เสริม	เสริม			
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	-0.174	0.161	0.279
		บริการเหมาเหมา	-0.166	0.260	0.525
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	0.009	0.256	0.972

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package, Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.460, -0.634 และ -0.625 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package, Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.360, -0.535 และ -0.526 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.000 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.117 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้าน ความ  
 สดใสทันสมัยที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสดใสทันสมัยของสีโล โก้ใหม่ (เขียว) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สี น้ำเงิน)	Mobile NET Package	Blackberry Package	0.017	0.109
		SMS/MMS Package	-0.460	0.133	0.001**
		Smart Phone Package	-0.339	0.127	0.008**
		บริการเหมาเหมา	-0.448	0.219	0.042*
Blackberry Package		SMS/MMS Package	-0.477	0.124	0.000**
		Smart Phone Package	-0.356	0.118	0.003**
		บริการเหมาเหมา	-0.465	0.214	0.030*
SMS/MMS Package		Smart Phone Package	0.121	0.141	0.390
		บริการเหมาเหมา	0.011	0.227	0.960
Smart Phone Package		บริการเหมาเหมา	-0.109	0.224	0.625

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับความสนใจด้านความสดใสทันสมัยน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package , Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.460, -0.339 และ -0.448 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.008 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับความสนใจด้านความสดใสทันสมัย น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package, Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.477, -0.356 และ -0.465 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003 และ 0.030 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.118 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
เป็นมิตรที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	Mobile NET Package	Blackberry Package	0.080	0.122
		SMS/MMS Package	-0.333	0.149	0.026*
		Smart Phone Package	-0.484	0.143	0.001**
		บริการเหมาเหมา	-0.097	0.246	0.694
Blackberry Package		SMS/MMS Package	-0.414	0.139	0.003**
		Smart Phone Package	-0.564	0.132	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.177	0.240	0.461
SMS/MMS Package		Smart Phone Package	-0.150	0.158	0.341
		บริการเหมาเหมา	0.237	0.254	0.353
Smart Phone Package		บริการเหมาเหมา	0.387	0.251	0.124

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.118 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.333 และ -0.484 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.414 และ -0.564 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 ประเภทของบริการเสริมที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.119 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตามประเภทของบริการเสริม

ความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	14.054	4	3.513	7.670	0.000**
	ภายในกลุ่ม	160.786	351	0.458		
	รวม	174.840	355			
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ	ระหว่างกลุ่ม	11.861	4	2.965	6.592	0.000**
	ภายในกลุ่ม	157.878	351	0.450		
	รวม	169.739	355			
3. การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	41.387	4	10.347	35.812	0.000**
	ภายในกลุ่ม	101.410	351	0.289		
	รวม	142.798	355			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	124.040	4	31.010	123.413	0.000**
	ภายในกลุ่ม	88.196	351	0.251		
	รวม	212.236	355			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.119 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามประเภทของบริการเสริม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การ มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05



นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการด้าน มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.120 – ตารางที่ 4.123

**ตารางที่ 4.120** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการ ด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภทการบริการเสริม		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(J) ประเภทการบริการเสริม				
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.495	0.094	0.000**
		SMS/MMS Package	-0.356	0.115	0.002**
		Smart Phone Package	-0.279	0.110	0.012*
		บริการเหมาเหมา	-0.582	0.189	0.002**
	Blackberry Package	SMS/MMS Package	0.138	0.107	0.196
		Smart Phone Package	0.216	0.102	0.035**
		บริการเหมาเหมา	-0.087	0.185	0.638
	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	0.077	0.121	0.525
		บริการเหมาเหมา	-0.225	0.196	0.251
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	-0.302	0.193	0.119

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package, Smart Phone Package และบริการเหมา

เหมาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.495, -0.356, -0.279 และ -0.582 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.012 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.121** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภทการบริการเสริม	(J) ประเภทการบริการเสริม	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบริการก่อนหรือขายอื่น	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.469	0.093	0.000**
		SMS/MMS Package	-0.345	0.114	0.003**
		Smart Phone Package	-0.229	0.109	0.037*
		บริการเหมาเหมา	-0.234	0.188	0.212
	Blackberry Package	SMS/MMS Package	0.124	0.106	0.244
		Smart Phone Package	0.240	0.101	0.018*
		บริการเหมาเหมา	0.234	0.183	0.202
	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	0.116	0.120	0.334
		บริการเหมาเหมา	0.110	0.194	0.570
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	-0.006	0.192	0.975

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package และ Smart Phone Package

โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.469, -0.345 และ -0.229 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003 และ 0.037 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.122 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท	(J) ประเภทการบริการ	Mean	Std. Error	Sig.
	การบริการ	เสริม			
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.755	0.075	0.000**
		SMS/MMS Package	-0.931	0.091	0.000**
		Smart Phone Package	-0.402	0.087	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.570	0.150	0.000**
	Blackberry Package	SMS/MMS Package	-0.176	0.085	0.039*
		Smart Phone Package	0.353	0.081	0.000*
		บริการเหมาเหมา	0.184	0.147	0.209
	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	0.529	0.096	0.000**
		บริการเหมาเหมา	0.361	0.156	0.021*
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	-0.168	0.154	0.274

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับ ความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม แบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package , Smart

Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.755, -0.931, -0.402 และ -0.570 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.176 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม SMS/MMS Package มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package และ บริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529 และ 0.361 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.123** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงานที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภทการบริการเสริม		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(J) ประเภทการบริการเสริม				
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	Mobile NET Package	Blackberry Package	-1.472	0.070	0.000**
		SMS/MMS Package	-1.351	0.085	0.000**
		Smart Phone Package	-0.916	0.081	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-1.248	0.140	0.000**
Blackberry Package	SMS/MMS Package		0.121	0.079	0.128
	Smart Phone Package		0.556	0.075	0.000**
	บริการเหมาเหมา		0.223	0.137	0.103

### ตารางที่ 4.123 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม			
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้การ บริการของพนักงานเป็นไปได้ด้วยความ เต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	0.435	0.090	0.000**
		บริการเหมาเหมา	0.102	0.145	0.482
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	-0.332	0.143	0.021*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับ ความต้องการด้านการบริการของพนักงาน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package, Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.472, -1.351, -0.916 และ -1.248 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับความต้องการด้านการบริการของพนักงานมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม SMS/MMS Package มีระดับ ความต้องการด้านการบริการของพนักงานมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม Smart Phone Package มีระดับความต้องการด้านการบริการของพนักงานมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.332 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.12** ประเภทของบริการเสริมที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.124** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามประเภทของบริการเสริม

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	63.135	4	15.784	22.244	0.000**
	ภายในกลุ่ม	249.054	351	0.710		
	รวม	312.188	355			
2. แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	63.657	4	15.914	24.523	0.000**
	ภายในกลุ่ม	227.781	351	0.649		
	รวม	291.438	355			
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	14.137	4	3.534	3.419	0.009**
	ภายในกลุ่ม	362.852	351	1.034		
	รวม	376.989	355			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.124 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามประเภทของบริการเสริม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และในด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และ ด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.125 – ตารางที่ 4.127

ตารางที่ 4.125 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การ  
ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(J) ประเภทการบริการ เสริม	เสริม			
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่ จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่าย อื่น	Mobile NET Package	Blackberry Package	-1.085	0.117	0.000**
		SMS/MMS Package	-0.557	0.143	0.000**
		Smart Phone Package	-0.772	0.137	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-0.846	0.235	0.000**
	Blackberry Package	SMS/MMS Package	0.527	0.133	0.000**
		Smart Phone Package	0.312	0.127	0.014*
		บริการเหมาเหมา	0.239	0.230	0.300
	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	-0.215	0.151	0.156
		บริการเหมาเหมา	-0.289	0.244	0.238
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	-0.074	0.241	0.760

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.125 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม แบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package , Smart Phone Package และบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.085, -0.557, -0.772 และ -0.846 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับการตัดสินใจด้าน การไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package และ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.527 และ 0.312 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.014 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.126 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่ จะแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมา ใช้บริการของเอไอเอส	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.924	0.112
		SMS/MMS Package	-0.948	0.137	0.000**
		Smart Phone Package	-0.564	0.131	0.000**
		บริการเหมาเหมา	-1.529	0.225	0.000**
Blackberry Package		SMS/MMS Package	-0.024	0.127	0.849
		Smart Phone Package	0.361	0.121	0.003**
		บริการเหมาเหมา	-0.605	0.220	0.006**
SMS/MMS Package		Smart Phone Package	0.385	0.144	0.008**
		บริการเหมาเหมา	-0.580	0.233	0.013*
Smart Phone Package		บริการเหมาเหมา	-0.965	0.230	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.126 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package, SMS/MMS Package, Smart Phone Package และ บริการเหมา เหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.924, -0.948, -0.564 และ -1.529 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.361 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่



มีประเภทของบริการเสริมแบบ SMS/MMS Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.605 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม SMS/MMS Package มีระดับการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบบริการเหมา เหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.580 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม Smart Phone Package มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบบริการเหมา เหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.965 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.127** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีประเภทของบริการเสริมแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ เสริม	(J) ประเภทการบริการ เสริม	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่ จะซื้อสินค้าเช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต กับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่อง จากมีความน่าเชื่อถือ	Mobile NET Package	Blackberry Package	-0.330	0.141	0.020*
		SMS/MMS Package	-0.293	0.172	0.090
		Smart Phone Package	0.136	0.165	0.412
		บริการเหมาเหมา	-0.455	0.284	0.110

ตารางที่ 4.127 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ประเภท การบริการ (J) ประเภทการบริการ		Mean		
	เสริม	เสริม	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่ จะซื้อสินค้าเช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต กับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่อง จากมีความน่าเชื่อถือ	Blackberry Package	SMS/MMS Package	0.036	0.161	0.821
		Smart Phone Package	0.465	0.153	0.003**
		บริการเหมาเหมา	-0.126	0.277	0.651
	SMS/MMS Package	Smart Phone Package	0.429	0.182	0.019*
		บริการเหมาเหมา	-0.162	0.295	0.582
	Smart Phone Package	บริการเหมาเหมา	-0.591	0.290	0.043*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.127 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Mobile NET Package มีระดับ การตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม แบบ Blackberry โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.330 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Blackberry Package มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม SMS/MMS Package มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบ Smart Phone Package โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริม Smart Phone Package มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการเสริมแบบบริการเหมาเหมา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.591 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 ค่าใช้บริการต่อเดือนที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.128 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	120.178	5	24.036	55.900	0.000**
	ภายในกลุ่ม	169.412	394	0.430		
	รวม	289.590	399			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	14.932	5	2.986	9.264	0.000**
	ภายในกลุ่ม	127.006	394	0.322		
	รวม	141.937	399			
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	71.469	5	14.294	53.345	0.000**
	ภายในกลุ่ม	105.571	394	0.268		
	รวม	177.040	399			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	30.735	5	6.147	11.425	0.000**
	ภายในกลุ่ม	211.975	394	0.538		
	รวม	242.710	399			
5. การสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	109.878	5	21.976	22.815	0.000**
	ภายในกลุ่ม	379.500	394	0.963		
	รวม	489.378	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.128 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.129 – ตารางที่ 4.133

**ตารางที่ 4.129** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน				
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	-0.008	0.090	0.933	
		601 – 900 บาท	0.419	0.122	0.001**	
		901 – 1,200 บาท	0.260	0.124	0.037*	
		1,201 – 1,500 บาท	0.149	0.337	0.659	
		มากกว่า 1,500 บาท	1.905	0.132	0.000**	
		301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.427	0.106	0.000**
			901 – 1,200 บาท	0.267	0.109	0.014*
			1,201 – 1,500 บาท	0.156	0.331	0.637
			มากกว่า 1,500 บาท	1.913	0.118	0.000**
		601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.160	0.136	0.241

ตารางที่ 4.129 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน			
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	601 – 900 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-0.271	0.341	0.428
		มากกว่า 1,500 บาท	1.486	0.143	0.000**
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-0.111	0.342	0.746
		มากกว่า 1,500 บาท	1.646	0.146	0.000**
	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	1.757	0.345	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 601 – 900 บาท 901 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419, 0.260 และ 1.905 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.037 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท 901 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.427, 0.267 และ 1.913 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.014 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.486 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.646 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.757 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.130** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.010	0.078	0.902
		601 – 900 บาท	0.530	0.105	0.000**
		901 – 1,200 บาท	-0.083	0.107	0.437
		1,201 – 1,500 บาท	0.405	0.291	0.165
		มากกว่า 1,500 บาท	0.324	0.114	0.005*
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.521	0.092	0.000**
		901 – 1,200 บาท	-0.093	0.094	0.323
		1,201 – 1,500 บาท	0.396	0.287	0.168
		มากกว่า 1,500 บาท	0.315	0.102	0.002**
	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.614	0.118	0.000**
		1,201 – 1,500 บาท	-0.125	0.295	0.672
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.206	0.124	0.098
901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	0.489	0.296	0.100	
	มากกว่า 1,500 บาท	0.408	0.126	0.001**	
1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	-0.081	0.299	0.786	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

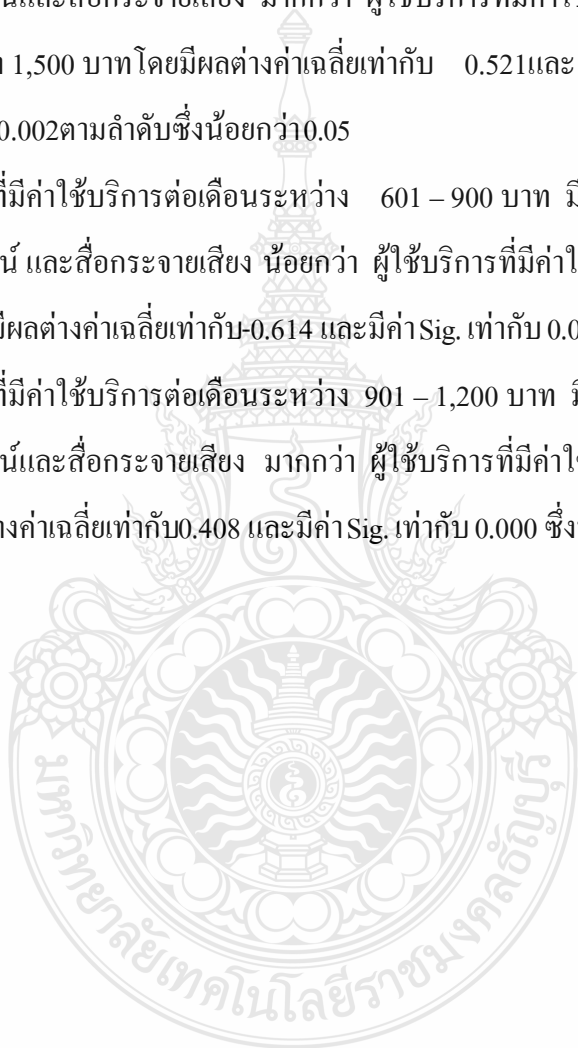
\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.130 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน ระหว่าง 601 – 900 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530 และ 0.324ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000และ 0.005ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อ ระหว่าง 601 – 900 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521และ 0.315ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000และ 0.002ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.614 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.408 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.05



ตารางที่ 4.131 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean			
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆรวมถึงศูนย์บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	-0.482	0.071	0.000**	
		601 – 900 บาท	0.002	0.096	0.981	
		901 – 1,200 บาท	-0.792	0.098	0.000**	
		1,201 – 1,500 บาท	-1.081	0.266	0.000**	
	มากกว่า 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	0.757	0.104	0.000**	
		301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.484	0.084	0.000**
		901 – 1,200 บาท	-0.310	0.086	0.000**	
		1,201 – 1,500 บาท	-0.599	0.262	0.023*	
	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.794	0.107	0.000**	
		1,201 – 1,500 บาท	-1.083	0.269	0.000**	
		มากกว่า 1,500 บาท	0.755	0.113	0.000**	
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-0.289	0.270	0.285	
มากกว่า 1,500 บาท		1.549	0.115	0.000**		
1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	1.838	0.272	0.000**		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.757 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อ ระหว่าง 301 – 600 บาท และ 901 – 1,200 บาท โดยมีผลต่าง



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.482, -0.792 และ -1.081 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ เดือนระหว่าง 601 – 900 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.484 และ 1.239 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับและน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ เดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.310 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.755 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 – 1,200 บาท และ 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.794 และ -1.083 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.549 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.838 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.132 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ MMS	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	-0.023	0.100	0.821
		601 – 900 บาท	0.503	0.136	0.000**
		901 – 1,200 บาท	0.245	0.139	0.078
		1,201 – 1,500 บาท	-0.622	0.377	0.100
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.622	0.148	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.526	0.118	0.000**
		901 – 1,200 บาท	0.268	0.121	0.028*
		1,201 – 1,500 บาท	-0.599	0.371	0.107
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.599	0.132	0.000**
		601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.258	0.152
601 – 900 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-1.125	0.382	0.003**	
	มากกว่า 1,500 บาท	-1.125	0.160	0.000**	
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-0.867	0.383	0.024*
901 – 1,200 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	-0.867	0.163	0.000**	
	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	0.000	0.386	1.000

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.132 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.622 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ เดือนระหว่าง 601 – 900 บาท และ 901 – 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526 และ 0.268 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.028 ตามลำดับและน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.539 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.125 และ -1.125 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.867 และ -0.867 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.133 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นราย

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	-0.163	0.134	0.225
		601 – 900 บาท	0.337	0.182	0.065
		901 – 1,200 บาท	0.078	0.186	0.673
		1,201 – 1,500 บาท	-1.122	0.504	0.027*
		มากกว่า 1,500 บาท	1.635	0.198	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.500	0.158	0.002**
		901 – 1,200 บาท	0.242	0.163	0.138
		1,201 – 1,500 บาท	-0.958	0.496	0.054
		มากกว่า 1,500 บาท	1.798	0.176	0.000**
	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.258	0.204	0.205
1,201 – 1,500 บาท		-1.458	0.511	0.005**	
มากกว่า 1,500 บาท		1.298	0.215	0.000**	
901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-1.200	0.512	0.020*	
	มากกว่า 1,500 บาท	1.557	0.218	0.000**	
1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	2.757	0.517	0.000**	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.635 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 1,201 - 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.122 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ เดือนระหว่าง 601 – 900 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500 และ 1.798 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.298 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 1,201 - 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.458 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.557 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 1,201 - 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.200 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.757 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.14** ค่าใช้บริการต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.134 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	33.098	5	6.620	9.315	0.000**
	ภายในกลุ่ม	279.999	394	0.711		
	รวม	313.097	399			
2. ความสวยงามและความสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	41.748	5	8.350	15.802	0.000**
	ภายในกลุ่ม	208.190	394	0.528		
	รวม	249.937	399			
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	129.357	5	25.871	42.547	0.000**
	ภายในกลุ่ม	239.580	394	0.608		
	รวม	368.938	399			
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	53.946	5	10.789	19.424	0.000**
	ภายในกลุ่ม	218.852	394	0.555		
	รวม	272.798	399			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	124.587	5	24.917	50.907	0.000**
	ภายในกลุ่ม	192.850	394	0.489		
	รวม	317.437	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.134 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจใน ความโดดเด่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสดใสทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และความสนใจใน ความเป็นมิตร มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความทันสมัย ความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่น ความสดใสทันสมัย และด้าน ความเป็นมิตรแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.135 – ตารางที่ 4.139

**ตารางที่ 4.135** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน			
ผู้ให้บริการมีความสนใจความเป็นสากลและความทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.117	0.115	0.312
		601 – 900 บาท	0.044	0.156	0.779
		901 – 1,200 บาท	-0.414	0.159	0.010*
		1,201 – 1,500 บาท	-0.081	0.433	0.851
		มากกว่า 1,500 บาท	0.838	0.170	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	-0.073	0.136	0.592
		901 – 1,200 บาท	-0.531	0.140	0.000**
		1,201 – 1,500 บาท	-0.198	0.426	0.642
		มากกว่า 1,500 บาท	0.721	0.151	0.000**
		601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.458	0.175
		1,201 – 1,500 บาท	-0.125	0.439	0.776
		มากกว่า 1,500 บาท	0.794	0.184	0.000**
		901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	0.333	0.440
		มากกว่า 1,500 บาท	1.252	0.187	0.000**

ตารางที่ 4.135 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน			
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	0.919	0.444	0.039*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.838 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.414 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ เดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.721 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.531 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.794 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.458 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ ความสนใจด้านความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.252 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ๗



ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับ ความสนใจด้าน ความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.919 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.136** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ สบายงามและความสร้างสรรค์ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	Mean			
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	-0.0113	0.099	0.256	
		601 – 900 บาท	-0.009	0.135	0.947	
		901 – 1,200 บาท	-0.576	0.137	0.000**	
		1,201 – 1,500 บาท	-1.176	0.373	0.002**	
	มากกว่า 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	0.743	0.146	0.000**	
		301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.104	0.117	0.375
		901 – 1,200 บาท	-0.463	0.120	0.000**	
		1,201 – 1,500 บาท	-1.062	0.367	0.004**	
	601 – 900 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	0.856	0.131	0.000**	
		901 – 1,200 บาท	-0.567	0.151	0.000**	
		1,201 – 1,500 บาท	-1.167	0.378	0.002**	
		มากกว่า 1,500 บาท	0.752	0.159	0.000**	
901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-0.600	0.379	0.114		
	มากกว่า 1,500 บาท	1.319	0.161	0.000**		
1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	1.919	0.383	0.000**		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.136 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.743 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท และ 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.576 และ -1.176 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ เดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.856 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท และ 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.463 และ -1.062 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.752 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท และ 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.567 และ -1.167 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ ความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.319 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับ ความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.919 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.137 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
 โดดเด่นที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	-0.153	0.107	0.153
		601 – 900 บาท	0.207	0.145	0.154
		901 – 1,200 บาท	-0.611	0.147	0.000**
		1,201 – 1,500 บาท	-1.189	0.400	0.003**
		มากกว่า 1,500 บาท	1.649	0.157	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.359	0.126	0.005**
		901 – 1,200 บาท	-0.459	0.129	0.000**
		1,201 – 1,500 บาท	-1.036	0.394	0.009**
		มากกว่า 1,500 บาท	1.801	0.140	0.000**
	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.818	0.162	0.000**
		1,201 – 1,500 บาท	-1.396	0.406	0.001**
		มากกว่า 1,500 บาท	1.442	0.171	0.000**
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-0.578	0.407	0.156
		มากกว่า 1,500 บาท	2.260	0.173	0.000**
	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	2.838	0.410	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.137 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.649 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท และ 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.611 และ -1.189 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.359 และ 1.801 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับและน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ ระหว่าง 901 - 1,200 บาท และ 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.459 และ -1.036 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.009 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.442 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 901 - 1,200 บาท และ 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.818 และ -1.396 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ ความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.260 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับ ความโดดเด่นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.838 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.138 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
 สดใสทันสมัยที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อ	(J) ค่าใช้บริการต่อ	Mean		
	เดือน	เดือน	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสดใสนสมัยของสีโล โก้ใหม่ (เขียว) เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สี น้ำเงิน)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.366	0.102	0.000**
		601 – 900 บาท	0.621	0.138	0.000**
		901 – 1,200 บาท	-0.053	0.141	0.709
		1,201 – 1,500 บาท	0.392	0.383	0.306
		มากกว่า 1,500 บาท	1.311	0.150	0.000**
		301 – 600 บาท	0.255	0.120	0.034*
		601 – 900 บาท	-0.418	0.123	0.001**
		901 – 1,200 บาท	0.026	0.377	0.945
		1,201 – 1,500 บาท	0.945	0.134	0.000**
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.674	0.155	0.000**
		601 – 900 บาท	-0.229	0.388	0.555
		901 – 1,200 บาท	0.690	0.163	0.000**
	1,201 – 1,500 บาท	0.444	0.389	0.254	
	มากกว่า 1,500 บาท	1.363	0.165	0.000**	
	1,201 – 1,500 บาท	0.919	0.392	0.020*	
	มากกว่า 1,500 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

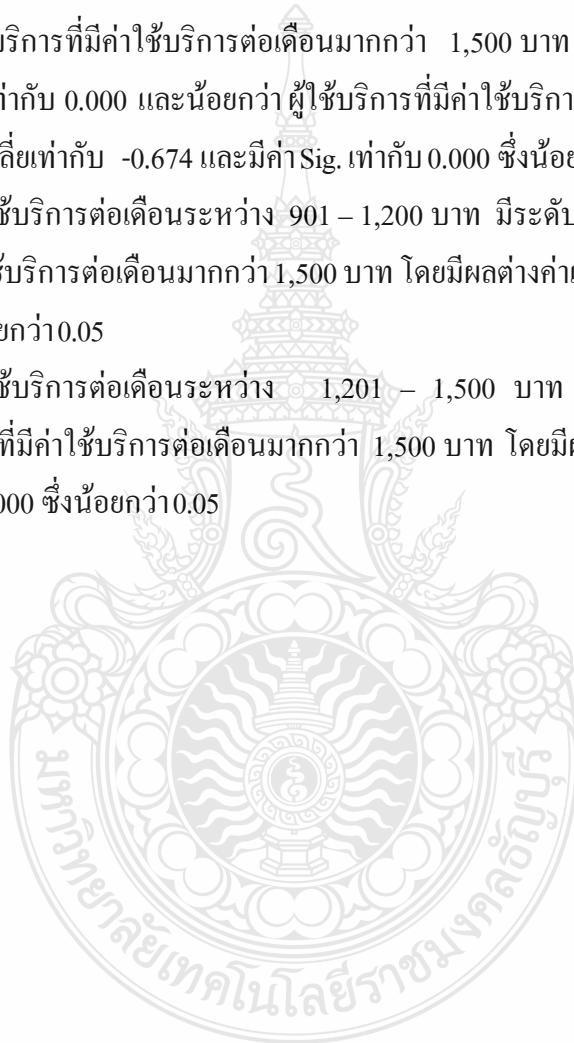
จากตารางที่ 4.138 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับความสนใจด้านความสดใสนสมัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท 601 – 900 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366, 0.621 และ 1.311 ตามลำดับและมีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับความสนใจด้านความสดใสหันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท และ มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255 และ 0.945 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.000 ตามลำดับและน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ ระหว่าง 901 - 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.418 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับความสนใจด้านความสดใสหันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ ระหว่าง 901 - 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.674 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับความสดใสหันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.363 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับ ความสดใสหันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.919 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.139 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
เป็นมิตรที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.047	0.096	0.626
		601 – 900 บาท	0.234	0.130	0.072
		901 – 1,200 บาท	-0.110	0.132	0.405
		1,201 – 1,500 บาท	-0.932	0.359	0.010*
		มากกว่า 1,500 บาท	1.905	0.141	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.187	0.113	0.098
		901 – 1,200 บาท	-0.157	0.116	0.176
		1,201 – 1,500 บาท	-0.979	0.353	0.006**
		มากกว่า 1,500 บาท	1.859	0.126	0.000**
	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.344	0.145	0.018*
		1,201 – 1,500 บาท	-1.167	0.364	0.001
		มากกว่า 1,500 บาท	1.671	0.153	0.000**
901 – 1,200 บาท		1,201 – 1,500 บาท	-0.822	0.365	0.025*
	มากกว่า 1,500 บาท	2.016	0.155	0.000**	
1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	2.838	0.368	0.000**	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.139 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.905 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.932 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.859 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ ระหว่าง 1,201 - 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.979 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.671 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ ระหว่าง 1,201 - 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.344 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ ความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.016 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อ ระหว่าง 1,201 - 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.822 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับ ความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.838 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.15** ค่าใช้บริการต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยนโลกใ้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน





ตารางที่ 4.140 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน

ความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	30.244	5	6.049	14.515	0.000**
	ภายในกลุ่ม	164.196	394	0.417		
	รวม	194.440	399			
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	31.003	5	6.201	15.387	0.000**
	ภายในกลุ่ม	158.775	394	0.403		
	รวม	189.778	399			
3. การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	11.094	5	2.219	5.821	0.000**
	ภายในกลุ่ม	150.183	394	0.381		
	รวม	161.278	399			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	41.799	5	8.360	17.102	0.000**
	ภายในกลุ่ม	192.599	394	0.489		
	รวม	234.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.140 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ฯ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ฯ มาพัฒนา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการด้าน มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

ใหม่ ๆ ๑ ด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นและ ด้านการบริการของพนักงาน  
แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ  
LSD ตามตารางที่ 4.141 – ตารางที่ 4.144

**ตารางที่ 4.141** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านมี  
การบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๑ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean		
	(I) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อ เดือน	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มี การบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.319	0.088	0.000**
		601 – 900 บาท	0.366	0.120	0.002**
		901 – 1,200 บาท	0.080	0.122	0.513
		1,201 – 1,500 บาท	0.324	0.331	0.328
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.595	0.130	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.047	0.104	0.653
		901 – 1,200 บาท	-0.239	0.107	0.026*
		1,201 – 1,500 บาท	0.005	0.326	0.987
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.914	0.116	0.000**
	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.286	0.134	0.033*
1,201 – 1,500 บาท		-0.042	0.336	0.901	
มากกว่า 1,500 บาท		-0.961	0.141	0.000**	
901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	0.244	0.337	0.468	
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.674	0.143	0.000**	
1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	-0.919	0.340	0.007**	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.141 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท และ 601 – 900 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313 และ 0.366 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.595 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับ ความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.239 และ -0.914 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับ ความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.286 และ -0.961 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.674 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกรูปแบบ ๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.919 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.142 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็น รายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.271	0.087	0.002**
		601 – 900 บาท	0.552	0.118	0.000**
		901 – 1,200 บาท	0.076	0.120	0.527
		1,201 – 1,500 บาท	0.365	0.326	0.264
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.554	0.128	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.281	0.102	0.006**
		901 – 1,200 บาท	-0.195	0.105	0.064
		1,201 – 1,500 บาท	0.094	0.321	0.770
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.825	0.114	0.000**
		601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.476	0.132
1,201 – 1,500 บาท	-0.188		0.330	0.571	
มากกว่า 1,500 บาท	-1.106		0.139	0.000**	
901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	0.289	0.331	0.384	
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.630	0.141	0.000**	
	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	-0.919	0.334	0.006**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.142 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับความต้องการด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท และ 601 – 900 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271 และ 0.552 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้

บริการต่อมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.554 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับ ความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 601 – 900 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.825 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับ ความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 901 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.476 และ -1.106 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.630 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.919 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.143** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อ	(J) ค่าใช้บริการต่อ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	เดือน	เดือน			
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มี ความสามารถในการแข่งขันใน ด้านคุณภาพสัญญาณกับ เครือข่ายอื่นๆ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	.011	.084	.899
		601 – 900 บาท	-.010	.114	.929
		901 – 1,200 บาท	-.080	.117	.496
		1,201 – 1,500 บาท	.365	.317	.250
		มากกว่า 1,500 บาท	-.554*	.124	.000**

ตารางที่ 4.143 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน			
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	-0.021	0.100	0.834
		901 – 1,200 บาท	-0.090	0.102	0.378
		1,201 – 1,500 บาท	0.354	0.312	0.257
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.565	0.111	0.000**
	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.069	0.128	0.588
		1,201 – 1,500 บาท	0.375	0.321	0.244
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.544	0.135	0.000**
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	0.444	0.322	0.168
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.474	0.137	0.001**
	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	-0.919	0.325	0.005**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.143 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.554 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.565 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.544 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ ความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.474 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.919 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.005ซึ่งน้อยกว่า0.05

ตารางที่ 4.144 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงาน ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	-0.573	0.096	0.000**
		601 – 900 บาท	-0.235	0.130	0.071
		901 – 1,200 บาท	-0.497	0.132	0.000**
		1,201 – 1,500 บาท	-0.297	0.359	0.408
		มากกว่า 1,500 บาท	-1.216	0.141	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.339	0.113	0.003**
		901 – 1,200 บาท	0.076	0.116	0.512
		1,201 – 1,500 บาท	0.276	0.353	0.435
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.643	0.126	0.000**
		601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.263	0.145
601 – 900 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-0.062	0.364	0.864	
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.981	0.153	0.000**	
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	0.200	0.365	0.584
901 – 1,200 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	-0.719	0.155	0.000**	

ตารางที่ 4.144 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน			
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	-0.919	0.368	0.013*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.144 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับความต้องการด้านการบริการของพนักงาน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 301 – 600 บาท 901 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.573, -0.497 และ -1.216 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับความต้องการด้านการบริการของพนักงานมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.643 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับความต้องการด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.981 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับความต้องการด้านการบริการของพนักงานน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.719 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับความต้องการด้านการบริการของพนักงาน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.919 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.16** ค่าใช้บริการต่อเดือนที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.145 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามค่าใช้ บริการต่อเดือน

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	52.616	5	10.523	15.856	0.000**
	ภายในกลุ่ม	261.482	394	0.664		
	รวม	314.097	399			
2. แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	20.416	5	4.083	5.626	0.000**
	ภายในกลุ่ม	285.944	394	0.726		
	รวม	306.360	399			
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	37.112	5	7.422	7.974	0.000**
	ภายในกลุ่ม	366.728	394	0.931		
	รวม	403.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.145 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามค่าใช้ บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และในด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้ บริการต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และ ด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.146 – ตารางที่ 4.148

ตารางที่ 4.146 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.063	0.111	0.573
		601 – 900 บาท	-0.390	0.151	0.010*
		901 – 1,200 บาท	-0.203	0.154	0.189
		1,201 – 1,500 บาท	-1.203	0.418	0.004**
		มากกว่า 1,500 บาท	-1.122	0.164	0.000**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	-0.453	0.131	0.001**
		901 – 1,200 บาท	-0.266	0.135	0.050
		1,201 – 1,500 บาท	-1.266	0.412	0.002**
		มากกว่า 1,500 บาท	-1.185	0.146	0.000**
		601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	0.188	0.169
	1,201 – 1,500 บาท		-0.812	0.424	0.056
	มากกว่า 1,500 บาท		-0.731	0.178	0.000**
	901 – 1,200 บาท		1,201 – 1,500 บาท	-1.000	0.425
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.919	0.181	0.000**
1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	0.081	0.429	0.850	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.146 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.390, -1.203 และ -1.222 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 , 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการตัดสินใจ ด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.453, -1.266 และ -1.185 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 , 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการตัดสินใจ ด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.731 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ การตัดสินใจ ด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.919 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.147** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน			
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.347	0.117	0.003**
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.581	0.158	0.000**
		901 – 1,200 บาท	0.503	0.161	0.002**
		1,201 – 1,500 บาท	-0.919	0.437	0.036*
		มากกว่า 1,500 บาท	0.081	0.172	0.637
		301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	0.234	0.137
601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	0.157	0.141	0.268	
	1,201 – 1,500 บาท	-1.266	0.430	0.003**	
	มากกว่า 1,500 บาท	-0.266	0.153	0.083	

ตารางที่ 4.147 (ต่อ)

Dependent Variable			Mean		
	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส	601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	-0.078	0.177	0.660
		1,201 – 1,500 บาท	-1.500	0.443	0.001**
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.500	0.186	0.008**
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-1.422	0.444	0.001**
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.422	0.189	0.026*
	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	1.000	0.448	0.026*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.147 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท 601 – 900 บาท และ 901 – 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347, 0.581 และ 0.503 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ 05 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.919 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.266 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.500 และ -0.500 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ การตัดสินใจด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.422 และ -0.422 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับ การตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.148** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้บริการต่อเดือน	(J) ค่าใช้บริการต่อเดือน	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301 – 600 บาท	0.252	0.132	0.057
		601 – 900 บาท	-0.045	0.179	0.801
		901 – 1,200 บาท	0.666	0.182	0.000**
		1,201 – 1,500 บาท	-1.378	0.495	0.006**
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.378	0.194	0.052
	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	-0.297	0.156	0.057
		901 – 1,200 บาท	0.414	0.160	0.010*
		1,201 – 1,500 บาท	-1.630	0.487	0.001**
		มากกว่า 1,500 บาท	-0.630	0.173	0.000**
		601 – 900 บาท	901 – 1,200 บาท	0.711	0.200
	1,201 – 1,500 บาท		-1.333	0.502	0.008**
	มากกว่า 1,500 บาท		-0.333	0.211	0.115
	901 – 1,200 บาท	1,201 – 1,500 บาท	-2.044	0.503	0.000**
		มากกว่า 1,500 บาท	-1.044	0.214	0.000**
	1,201 – 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	1.000	0.508	0.050

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.148 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมีระดับ การตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้ บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท 601 – 900 บาท และ 901 – 1,200 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.347, 0.581 และ 0.503 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 , 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.919 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 301 – 600 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านการ ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.266 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.003ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 601 – 900 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านการ ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.500 และ -0.500 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.008 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 901 – 1,200 บาท มีระดับ การตัดสินใจด้าน การซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน ระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.422 และ -0.422 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.026 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 1,201 – 1,500 บาท มีระดับ การตัดสินใจด้าน การซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.17** ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการ สื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ผ่านการสื่อสารทาง การตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.149** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

การปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การสื่อสารผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	20.940	5	4.188	6.142	0.000**
	ภายในกลุ่ม	268.650	394	0.682		
	รวม	289.590	399			
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5.980	5	1.196	3.466	0.004**
	ภายในกลุ่ม	135.957	394	0.345		
	รวม	141.938	399			
3. การสื่อสารผ่านป้าย โฆษณาในสถานที่ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	9.942	5	1.988	4.688	0.000**
	ภายในกลุ่ม	167.098	394	0.424		
	รวม	177.040	399			
4. การสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	18.870	5	3.774	6.643	0.000**
	ภายในกลุ่ม	223.840	394	0.568		
	รวม	242.710	399			
5. การสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	42.523	5	8.505	7.499	0.000**
	ภายในกลุ่ม	446.854	394	1.134		
	รวม	489.378	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.149 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารทางการตลาดจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการรับรู้ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.150 – ตารางที่ 4.154

**ตารางที่ 4.150** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส			
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของไอเอส น้อยกว่า 1 ปี สมิการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	-0.190	0.306	0.536
		5 – 6 ปี	-0.018	0.302	0.952
		7 – 8 ปี	0.397	0.310	0.201
		มากกว่า 8 ปี	-0.107	0.331	0.746
		มากกว่า 8 ปี	0.330	0.302	0.275
1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	0.172	0.122	0.159	
	5 – 6 ปี	0.587	0.139	0.000**	
	7 – 8 ปี	0.083	0.182	0.649	
	มากกว่า 8 ปี	0.520	0.121	0.000**	
3 – 4 ปี	5 – 6 ปี	0.415	0.130	0.002**	
	7 – 8 ปี	-0.089	0.175	0.611	
	มากกว่า 8 ปี	0.349	0.111	0.002**	
5 – 6 ปี	7 – 8 ปี	-0.504	0.188	0.008**	
	มากกว่า 8 ปี	-0.066	0.130	0.610	
7 – 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.479	0.375	0.203	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.150 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5-6 ปีและมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587 และ 0.520 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5-6 ปีและมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415 และ 0.349 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5-6 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.504 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.151** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	-0.177	0.218	0.417
		3-4 ปี	-0.436	0.215	0.043*
		5-6 ปี	-0.429	0.220	0.053
		7-8 ปี	-0.107	0.235	0.649
		มากกว่า 8 ปี	-0.295	0.215	0.171
	1-2 ปี	3-4 ปี	-0.259	0.087	0.003**
		5-6 ปี	-0.251	0.099	0.012*
		7-8 ปี	0.070	0.129	0.588

ตารางที่ 4.151 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้ำของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้ำของเอไอเอส	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี การเปลี่ยนแปลงจากการ สื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และ สื่อกระจายเสียง	1 – 2 ปี	มากกว่า 8 ปี	-0.117	0.086
	3 – 4 ปี	5 – 6 ปี	0.008	0.093	0.933
		7 – 8 ปี	0.329	0.124	0.008**
		มากกว่า 8 ปี	0.142	0.079	0.073
	5 – 6 ปี	7 – 8 ปี	0.321	0.133	0.016*
		มากกว่า 8 ปี	0.134	0.093	0.148
	7 – 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	-0.188	0.124	0.132

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.151 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3 – 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.436 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3 - 4 ปี และ 5 – 6 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587 และ 0.520 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3 – 4 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 7 – 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 5 – 6 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 7 – 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.152 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆรวมถึงศูนย์บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	-0.304	0.242	0.209
		3-4 ปี	-0.036	0.238	0.879
		5-6 ปี	-0.254	0.244	0.299
		7-8 ปี	-0.607	0.261	0.021
		มากกว่า 8 ปี	-0.098	0.238	0.680
	1-2 ปี	3-4 ปี	0.267	0.096	0.006**
		5-6 ปี	0.050	0.110	0.651
		7-8 ปี	-0.303	0.143	0.035*
		มากกว่า 8 ปี	0.206	0.096	0.032*
	3-4 ปี	5-6 ปี	-0.218	0.103	0.035*
7-8 ปี		-0.571	0.138	0.000**	
มากกว่า 8 ปี		-0.062	0.087	0.480	
5-6 ปี	7-8 ปี	-0.353	0.148	0.017*	
	มากกว่า 8 ปี	0.156	0.103	0.130	
7-8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.509	0.138	0.000**	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.152 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปี และ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267 และ 0.206 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ

0.006 และ 0.032 ตามลำดับ และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี และโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.303 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 – 4 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี และ 7 – 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.218 และ -0.571 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.353 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.509 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.153** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ MMS	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	0.595	0.280	0.034*
		3 – 4 ปี	0.927	0.276	0.001**
		5 – 6 ปี	0.524	0.283	0.065
		7 – 8 ปี	0.821	0.302	0.007**
		มากกว่า 8 ปี	0.438	0.276	0.114
	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	0.332	0.111	0.003**
		5 – 6 ปี	-0.071	0.127	0.577
		7 – 8 ปี	0.226	0.166	0.173

ตารางที่ 4.153 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส			
ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ MMS	1 - 2 ปี	มากกว่า 8 ปี	-0.157	0.111	0.156
	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	-0.403	0.119	0.001**
		7 - 8 ปี	-0.106	0.160	0.507
		มากกว่า 8 ปี	-0.490	0.101	0.000**
	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	0.298	0.171	0.083
		มากกว่า 8 ปี	-0.086	0.119	0.468
	7 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	-0.384	0.159	0.016*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.153 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี 3 - 4 ปี และ 7-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.595, 0.927 และ 0.821 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.001 และ 0.007 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3 - 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.332 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3 - 4 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 5 - 6 ปี และ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.403 และ -0.490 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 7 - 8 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.384 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.154 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้ด้าน การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส			
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	-0.228	0.395	0.565
		3 - 4 ปี	0.564	0.390	0.149
		5 - 6 ปี	0.032	0.400	0.937
		7 - 8 ปี	-0.179	0.427	0.676
		มากกว่า 8 ปี	0.464	0.390	0.234
	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	0.791	0.157	0.000**
		5 - 6 ปี	0.260	0.180	0.150
		7 - 8 ปี	0.049	0.234	0.833
		มากกว่า 8 ปี	0.692	0.156	0.000**
	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	-0.532	0.168	0.002**
		7 - 8 ปี	-0.742	0.225	0.001**
		มากกว่า 8 ปี	-0.099	0.143	0.487
	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	-0.210	0.242	0.385
		มากกว่า 8 ปี	0.433	0.168	0.010*
	7 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.643	0.225	0.005**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.154 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 - 4 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.791 และ 0.692 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 – 4 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี และ 7 – 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.532 และ -0.742 ตามลำดับ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.643 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.18** ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.155** แสดง การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ความเป็นสากลและความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	50.085	5	10.017	15.006	0.000**
	ภายในกลุ่ม	263.012	394	0.668		
	รวม	313.097	399			
2. ความสวยงามและสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	40.071	5	8.014	15.046	0.000**
	ภายในกลุ่ม	209.866	394	0.533		
	รวม	249.938	399			

ตารางที่ 4.155 (ต่อ)

ความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. ความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	65.648	5	13.130	17.057	0.000**
	ภายในกลุ่ม	303.289	394	0.770		
	รวม	368.938	399			
4. ความสดใส ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	40.284	5	8.057	13.652	0.000**
	ภายในกลุ่ม	232.514	394	0.590		
	รวม	272.798	399			
5. ความเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	55.537	5	11.107	16.710	0.000**
	ภายในกลุ่ม	261.901	394	0.665		
	รวม	317.437	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.155 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความสนใจในความเป็นสากลและความทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสวยงามและความสร้างสรรค์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจใน ความโดดเด่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ความสนใจในความสดใสทันสมัย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และความสนใจใน ความเป็นมิตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการความสนใจ ด้านความเป็นสากลและความทันสมัยความสวยงามและความสร้างสรรค์ความโดดเด่น ความสดใสทันสมัย และด้าน ความเป็นมิตร แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.156 – ตารางที่ 4.160



ตารางที่ 4.156 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ  
ความเป็นสากลและความทันสมัยที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของไอเอส			
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความเป็นสากลและความ ทันสมัยของ โลโก้ใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	0.810	0.303	0.008**
		3 – 4 ปี	1.291	0.299	0.000**
		5 – 6 ปี	1.000	0.307	0.001**
		7 – 8 ปี	0.750	0.328	0.023*
		มากกว่า 8 ปี	1.598	0.299	0.000**
	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	0.481	0.120	0.000**
		5 – 6 ปี	0.190	0.138	0.170
		7 – 8 ปี	-0.060	0.180	0.738
		มากกว่า 8 ปี	0.788	0.120	0.000**
	3 – 4 ปี	5 – 6 ปี	-0.291	0.129	0.025*
		7 – 8 ปี	-0.541	0.173	0.002**
		มากกว่า 8 ปี	0.307	0.110	0.005**
	5 – 6 ปี	7 – 8 ปี	-0.250	0.186	0.179
		มากกว่า 8 ปี	0.598	0.129	0.000**
	7 – 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.848	0.173	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.156 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสนใจด้านความความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี 7-8 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.810, 1.291, 1.000, 0.750 และ 1.598 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000, 0.001, 0.0023 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับความสนใจด้านความความเป็นสากลและความทันสมัย มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 - 4 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481 และ 0.788 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 - 4 ปี มีระดับความสนใจด้านความความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 - 6 ปี และ 7 - 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.291 และ -0.541 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 - 6 ปี มีระดับความสนใจด้านความความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.598 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 - 8 ปี มีระดับความสนใจด้านความความเป็นสากลและความทันสมัยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.848 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.157** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ผู้ให้บริการมีความสนใจความสวยงามและความสร้างสรรค์ของโลกใ้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	0.924	0.271	0.001**
		3 - 4 ปี	1.218	0.267	0.000**
		5 - 6 ปี	0.794	0.274	0.004**
		7 - 8 ปี	0.750	0.293	0.011*
		มากกว่า 8 ปี	1.491	0.267	0.000**

ตารางที่ 4.157 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส			
ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ความสวยงามและความ สร้างสรรค์ของโลกใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโลกเก่าเดิม	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	0.294	0.108	0.007**
		5 - 6 ปี	-0.130	0.123	0.291
		7 - 8 ปี	-0.174	0.161	0.279
		มากกว่า 8 ปี	0.567	0.107	0.000**
	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	-0.425	0.115	0.000**
		7 - 8 ปี	-0.468	0.154	0.003**
		มากกว่า 8 ปี	0.273	0.098	0.006**
	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	-0.044	0.166	0.792
		มากกว่า 8 ปี	0.697	0.115	0.000**
	7 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.741	0.154	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.157 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี 7-8 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.924, 1.218, 0.794, 0.750 และ 1.491 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.004, 0.011 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3-4 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294 และ 0.567 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3-4 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 5-6 ปี

และ 7–8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.425 และ -0.468 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5–6 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.697 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7–8 ปี มีระดับความสนใจด้านความสวยงามและความสร้างสรรค์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.741 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.158** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความโดดเด่นที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส			
ผู้ใช้บริการมีความสนใจความโดดเด่นของโลกใ้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม	น้อยกว่า 1 ปี	1–2 ปี	0.861	0.326	0.009**
		3–4 ปี	1.291	0.321	0.000**
		5–6 ปี	1.063	0.329	0.001**
		7–8 ปี	0.536	0.352	0.129
		มากกว่า 8 ปี	1.723	0.321	0.000**
	1–2 ปี	3–4 ปี	0.430	0.129	0.001**
		5–6 ปี	0.203	0.148	0.172
		7–8 ปี	-0.325	0.193	0.093
		มากกว่า 8 ปี	0.862	0.129	0.000**
		3–4 ปี	5–6 ปี	-0.227	0.139
7–8 ปี	-0.755		0.186	0.000**	
มากกว่า 8 ปี	0.432		0.118	0.000**	

ตารางที่ 4.158 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส			
ผู้ให้บริการมีความสนใจ	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	-0.528	0.199	0.008**
ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่		มากกว่า 8 ปี	0.660	0.138	0.000**
เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	7 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	1.188	0.185	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.158 พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.816, 1.291, 1.063 และ 1.723 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3-4 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430 และ 0.862 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3-4 ปี มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ และ 7-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.775 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 5-6 ปี มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ และ 7-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.528 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 7-8 ปี มีระดับความสนใจด้านความโดดเด่นมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.118 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.159 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความสดใสน้ำมันที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส		Mean		
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีความสนใจความสดใสน้ำมันของโลโก้ใหม่ (เขียว) เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (สีน้ำเงิน)	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	0.911	0.285	0.001**
		3 - 4 ปี	0.691	0.281	0.014*
		5 - 6 ปี	1.143	0.288	0.000**
		7 - 8 ปี	0.607	0.308	0.049*
		มากกว่า 8 ปี	1.375	0.281	0.000**
	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	-0.220	0.113	0.052
		5 - 6 ปี	0.231	0.130	0.075
		7 - 8 ปี	-0.304	0.169	0.073
		มากกว่า 8 ปี	0.464	0.113	0.000**
	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	0.452	0.121	0.000**
		7 - 8 ปี	-0.084	0.163	0.607
		มากกว่า 8 ปี	0.684	0.103	0.000**
	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	-0.536	0.174	0.002**
		มากกว่า 8 ปี	0.232	0.121	0.056
	7 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.768	0.162	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.159 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสนใจด้านความสดใสน้ำมันมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี 7-8 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.911, 0.691, 1.143, 0.607 และ 1.375 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.014, 0.000, 0.049 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับความสนใจด้าน ความสดใสทันสมัย มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.464 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 – 4 ปี มีระดับความสนใจด้าน ความสดใสทันสมัย มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี และ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452 และ 0.684 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี มีระดับความสนใจด้าน ความสดใสทันสมัย น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 - 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.536 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี มีระดับความสนใจด้าน ความสดใสทันสมัย มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.160** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจด้านความ เป็นมิตรที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของไอเอส	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	0.911	0.302	0.003**
		3 – 4 ปี	1.145	0.299	0.000**
		5 – 6 ปี	0.952	0.306	0.002**
		7 - 8 ปี	0.500	0.327	0.127
		มากกว่า 8 ปี	1.634	0.298	0.000**
	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	0.234	0.120	0.052
		5 – 6 ปี	0.041	0.138	0.766
		7 - 8 ปี	-0.411	0.179	0.022*

ตารางที่ 4.160 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของเอไอเอส	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ให้บริการมีความสนใจ ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เดิม (รูปโลก)	1 – 2 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.723	0.120
	3 – 4 ปี	5 – 6 ปี	-0.193	0.129	0.135
		7 – 8 ปี	-0.645	0.173	0.000**
		มากกว่า 8 ปี	0.488	0.109	0.000**
	5 – 6 ปี	7 – 8 ปี	-0.452	0.185	0.015*
		มากกว่า 8 ปี	0.682	0.128	0.000**
	7 – 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	1.134	0.172	0.000**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.160 พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.911, 1.145, 0.952 และ 1.634 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.723 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.411 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 – 4 ปี มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.645 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.682 และมีค่า Sig.



เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.452 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี มีระดับความสนใจด้าน ความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.134 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.19** ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านความต้องการการปรับเปลี่ยนโลโก้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.161** แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.859	5	0.372	0.761	0.579
	ภายในกลุ่ม	192.581	394	0.489		
	รวม	194.440	399			
2. มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ฯ	ระหว่างกลุ่ม	14.841	5	2.968	6.685	0.000**
	ภายในกลุ่ม	174.936	394	0.444		
	รวม	189.778	399			
3. การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	12.243	5	2.449	6.473	0.000**
	ภายในกลุ่ม	149.035	394	0.378		
	รวม	161.277	399			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	27.622	5	5.524	10.526	0.000**
	ภายในกลุ่ม	206.776	394	0.525		
	รวม	234.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.161 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความต้องการในด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000การแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการ ด้านมีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๑ ด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นและ ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

ส่วนความต้องการด้าน มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ๑ Sig.เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อความต้องการด้านมีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.162 – ตารางที่ 4.164

**ตารางที่ 4.162** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ๑ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส			
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	0.570	0.247	0.022*
		3 – 4 ปี	0.973	0.244	0.000**
		5 – 6 ปี	0.968	0.250	0.000**
		7 – 8 ปี	0.714	0.267	0.008**
		มากกว่า 8 ปี	0.750	0.244	0.002**

ตารางที่ 4.162 (ต่อ)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของเอไอเอส			
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้มีกรนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	1-2 ปี	3-4 ปี	0.403	0.098	0.000**
		5-6 ปี	0.399	0.113	0.000**
		7-8 ปี	0.145	0.147	0.324
		มากกว่า 8 ปี	0.180	0.098	0.066
3-4 ปี	5-6 ปี	-0.004	0.105	0.966	
	7-8 ปี	-0.258	0.141	0.068	
	มากกว่า 8 ปี	-0.223	0.089	0.013*	
5-6 ปี	7-8 ปี	-0.254	0.151	0.094	
	มากกว่า 8 ปี	-0.218	0.105	0.038*	
7-8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.036	0.141	0.800	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.162 พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี 7-8 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570, 0.973, 0.968, 0.714 และ 0.750 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022, 0.000, 0.000, 0.008 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1-2 ปี มีระดับ ความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3-4 ปี และ 5-6 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403 และ 0.399 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3-4 ปี มีระดับ ความต้องการด้าน มีความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.218 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.163 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส			
ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นๆ	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	0.468	0.228	0.041*
		3 - 4 ปี	0.455	0.225	0.044*
		5 - 6 ปี	0.556	0.231	0.017*
		7 - 8 ปี	0.679	0.247	0.006**
		มากกว่า 8 ปี	0.821	0.225	0.000**
	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	-0.014	0.091	0.879
		5 - 6 ปี	0.087	0.104	0.402
		7 - 8 ปี	0.210	0.135	0.121
		มากกว่า 8 ปี	0.353	0.090	0.000**
	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	0.101	0.097	0.299
		7 - 8 ปี	0.224	0.130	0.086
		มากกว่า 8 ปี	0.367	0.083	0.000**
	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	0.123	0.140	0.379
		มากกว่า 8 ปี	0.266	0.097	0.006**
	7 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.143	0.130	0.272

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.163 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี 7-8 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468,

0.455, 0.556, 0.679 และ 0.821 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041, 0.044, 0.017, 0.006 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 – 4 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.164** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการด้านการบริการของพนักงาน ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส			
ผู้ให้บริการมีความต้องการให้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	-0.608	0.269	0.024*
		3 – 4 ปี	0.127	0.265	0.632
		5 – 6 ปี	-0.254	0.272	0.351
		7 – 8 ปี	-0.393	0.290	0.177
		มากกว่า 8 ปี	-0.089	0.265	0.736
	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	0.735	0.107	0.000**
		5 – 6 ปี	0.354	0.122	0.004**
		7 – 8 ปี	0.215	0.159	0.179
		มากกว่า 8 ปี	0.518	0.106	0.000**

ตารางที่ 4.164 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็น	(J) ระยะเวลาการเป็น	Mean		
	ลูกค้าของเอไอเอส	ลูกค้าของเอไอเอส	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีความต้องการ ให้การบริการของพนักงาน เป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ เกิดความประทับใจ	3-4 ปี	5-6 ปี	-0.381	0.114	0.001**
		7-8 ปี	-0.520	0.153	0.001**
		มากกว่า 8 ปี	-0.217	0.097	0.027*
	5-6 ปี	7-8 ปี	-0.139	0.165	0.399
		มากกว่า 8 ปี	0.165	0.114	0.150
	7-8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.304	0.153	0.048*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.164 พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.608 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปี 5-6 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.753, 0.354 และ 0.518 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5-6 ปี 7-8 ปี และ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.381, -0.520 และ -0.217 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.027 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7-8 ปี มีระดับความต้องการด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.20** ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการ เอไอเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.165 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	20.971	5	4.194	5.638	0.000**
	ภายในกลุ่ม	293.126	394	0.744		
	รวม	314.097	399			
2. แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ บริการฯ	ระหว่างกลุ่ม	27.136	5	5.427	7.658	0.000**
	ภายในกลุ่ม	279.224	394	0.709		
	รวม	306.360	399			
3. ซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส	ระหว่างกลุ่ม	45.440	5	9.088	9.991	0.000**
	ภายในกลุ่ม	358.400	394	0.910		
	รวม	403.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.165 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านด้านการ ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และ ในด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการตัดสินใจด้านการ ไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ และ ด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.166 – ตารางที่ 4.168

ตารางที่ 4.166 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable			Mean		
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	-0.025	0.320	0.937
		3 - 4 ปี	0.364	0.316	0.250
		5 - 6 ปี	-0.254	0.324	0.433
		7 - 8 ปี	-0.321	0.346	0.353
		มากกว่า 8 ปี	0.054	0.316	0.865
	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	0.389	0.127	0.002**
		5 - 6 ปี	-0.229	0.146	0.117
		7 - 8 ปี	-0.296	0.190	0.119
		มากกว่า 8 ปี	0.079	0.127	0.534
	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	-0.618	0.136	0.000**
7 - 8 ปี		-0.685	0.183	0.000**	
มากกว่า 8 ปี		-0.310	0.116	0.008**	
5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	-0.067	0.196	0.731	
	มากกว่า 8 ปี	0.308	0.136	0.024*	
7 - 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.375	0.182	0.040*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.166 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับความสนใจด้านความเป็นมิตรมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 - 4 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389 และมีค่าSig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 - 4 ปี มีระดับความสนใจด้าน ความเป็นมิตรน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 - 6 ปี 7 - 8 ปี และ มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย



เท่ากับ -0.618, -0.685 และ -0.310 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 – 6 ปี มีระดับความสนใจ ด้านความเป็นมิตร มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7 – 8 ปี มีระดับความสนใจด้าน ความเป็นมิตร มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.167** แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการ ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส			
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่ จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมา ใช้บริการของไอเอส	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	-0.051	0.312	0.871
		3 – 4 ปี	0.473	0.308	0.126
		5 – 6 ปี	-0.111	0.316	0.725
		7 – 8 ปี	-0.107	0.337	0.751
		มากกว่า 8 ปี	0.411	0.308	0.183
	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	0.523 *	0.124	0.000**
		5 – 6 ปี	-0.060	0.142	0.671
		7 – 8 ปี	-0.057	0.185	0.760

ตารางที่ 4.167 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของเอไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของเอไอเอส	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่ จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมา ใช้บริการของเอไอเอส	1-2 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.461	0.124
3-4 ปี		5-6 ปี	-0.584	0.133	0.000**
		7-8 ปี	-0.580	0.178	0.001**
		มากกว่า 8 ปี	-0.062	0.113	0.583
5-6 ปี		7-8 ปี	0.004	0.191	0.983
		มากกว่า 8 ปี	0.522	0.133	0.000**
	7-8 ปี	มากกว่า 8 ปี	0.518	0.178	0.004**

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.167 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับ การตัดสินใจด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปีและ มากกว่า 8 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.523 และ 0.461 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปี มีระดับ การตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5-6 ปีและ 7-8 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.584, และ -0.580 ตามลำดับและมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5-6 ปี มีระดับ การตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.552 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 7-8 ปี มีระดับ การตัดสินใจด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า มากกว่า 8 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.518 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.168 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	(I) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส	(J) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของไอเอส			
ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	1.342	0.354	0.000**
		3 – 4 ปี	1.945	0.349	0.000**
		5 – 6 ปี	1.429	0.358	0.000**
		7 – 8 ปี	1.679	0.382	0.000**
		มากกว่า 8 ปี	1.348	0.349	0.000**
	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	0.604	0.141	0.000**
		5 – 6 ปี	0.087	0.161	0.590
		7 – 8 ปี	0.337	0.210	0.109
		มากกว่า 8 ปี	0.006	0.140	0.963
	3 – 4 ปี	5 – 6 ปี	-0.517	0.151	0.001**
		7 – 8 ปี	-0.267	0.202	0.187
		มากกว่า 8 ปี	-0.597	0.128	0.000**
	5 – 6 ปี	7 – 8 ปี	0.250	0.217	0.249
		มากกว่า 8 ปี	-0.080	0.150	0.593
	7 – 8 ปี	มากกว่า 8 ปี	-0.330	0.202	0.102

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.168 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี 7-8 ปี และมากกว่า 8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.342, 1.945, 1.429, 1.679 และ 1.348 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.604และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการซื้อสินค้า กับ ศูนย์บริการเอไอเอสที่มี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5-6 ปี และมากกว่า 8 ปีโดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.517 และ -0.597 ตามลำดับและมีค่าSig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการค้นคว้าอิสระ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ในการศึกษาเพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในเกือบทุกด้าน เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมด้านการตอบสนองต่อการนำเสนอทางการสื่อสาร ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกระบวนการที่จะศึกษาจะประกอบด้วย การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) และผลการค้นคว้าอิสระที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เอไอเอส กับพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ใน จังหวัดนครราชสีมา

#### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) แบบมีหลายทางเลือกโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมีหลายทางเลือกโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) มี 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทการบริการของเอไอเอสที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ท่านใช้บริการเสริมของเอไอเอสหรือไม่ ประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ค่าใช้บริการต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) จำนวน 17 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

### 5.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ และข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาคำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ให้บริการ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ผลดังนี้
  - ค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้เท่ากับ 0.863
  - ค่าความเชื่อมั่นด้านความสนใจเท่ากับ 0.788
  - ค่าความเชื่อมั่นด้านความต้องการเท่ากับ 0.808
  - ค่าความเชื่อมั่นด้านระดับการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.709

### 5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสารหนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเองพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

## 5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการค้นคว้าอิสระ เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2549:196)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

## 5.6 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัด นครราชสีมา อันได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพศ ชาย จำนวน 203 คน อายุระหว่าง 25 - 34 ปีจำนวน 230 คนมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 275 คนมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 143 คน

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา** อันได้แก่ ประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการเสริมของเอไอเอส ประเภทการบริการ เสริมของเอไอเอสที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ค่าใช้บริการต่อเดือนและ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส

พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็น 1-2 Call จำนวน 225 คน ผู้ใช้บริการใช้การ บริการเสริมของเอไอเอส จำนวน 356 คน ประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน Blackberry Package จำนวน 129 คนค่าใช้บริการต่อเดือน 301 – 600 บาท จำนวน 192 คนและ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอสมากกว่า 8 ปี จำนวน 112 คน

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) อันได้แก่ระดับการรับรู้ ระดับความสนใจระดับความต้องการและระดับการตัดสินใจ** ของผู้ให้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้ การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอส ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความสดใส ทันสมัย

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการด้านแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการ เอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสพบว่าผู้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าพบว่า ผู้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสพบว่าผู้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ พบว่า ผู้บริการที่มี เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน



## 5.7 อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการ ค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านการรับรู้ด้านความสนใจด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซึ่งอภิปรายแยกรายด้านทั้ง 4 ด้านดังนี้

1.1 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอส ผู้ใช้บริการมีระดับความการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ จอร์จ อีเบล (อ้างในสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผลข่าวสารในอุดมคติก็จะเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ข่าวสารจากการ ค้นคว้าอิสระ พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารคือการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์ เว็บไซต์ รวมถึง MMS ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังเข้าถึงผู้ใช้บริการ โดยตรงมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการใช้บริการเสริมแบบ BlackBerry Package เป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถรับข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของตนเอง ได้โดยตรงทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

1.2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เก่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจ โดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความสดใส ทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ จอร์จ อีเบล (อ้างในสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผลโลโก้ที่มีความสดใส ทันสมัยก็จะเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) จากสีเขียวที่ดูสดใส สบายตา ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจจากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในความสดใส ทันสมัย อาจจะเนื่องด้วยผู้ใช้บริการปัจจุบันนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อ

สีเขียว ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเอไอเอส ดูเปลี่ยนไปจากเดิมดังนั้น การเปลี่ยนโลโก้จึงเป็นเครื่องมือการตลาดหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้มาก

1.3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความต้องการด้านแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นให้มีความชัดเจน สัญญาณไม่ขาดหาย มีความเสถียร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ จอร์จ อีเบล (อ้างในสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์พนักงานต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ เนื่องมาจากการกระตุ้นความสนใจในด้านต่างๆ โดยการพยายามสร้างความต้องการทางด้านสินค้าและบริการของเอไอเอส จึงได้มีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารให้ทราบถึงความครอบคลุมของสัญญาณ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ตลอดเวลา หรือไม่ว่าการกระตุ้นด้วยเครื่องมือการตลาดแบบอื่นล้วนแล้วแต่เป็นการกระตุ้นให้ใช้บริการเกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส

1.4 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุวัฒน์ วงศ์กะพันธ์ (2530: 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้ให้บริการโดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นบทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือสื่อกลางต่างๆหลายรูปแบบ เพื่อมุ่งให้ผู้ให้บริการเกิดทัศนคติและความมั่นใจในองค์กรมากขึ้นเพราะการพยายามปรับปรุงทั้งตัวภาพลักษณ์และสินค้าบริการ จึงทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจเชื่อมั่น และอาจจะนำไปสู่ การจรรักษ์กดีต่อไป ดังนั้น จากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จึงทำให้ทราบว่า การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเอไอเอส ก่อนข้างได้ผลดีต่อผู้บริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจ

ที่จะยังคงเป็นลูกค้าต่อไป อีกทั้งยังอาจแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและอาจจะแสดงถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการของเอไอเอสที่อาจจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตด้วย เป็นต้น

2. ผลจากการศึกษาความแตกต่าง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการรับรู้ ด้านความสนใจด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซึ่งจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้ด้านความสนใจด้านความต้องการของและด้านการตัดสินใจซึ่งที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531:23-26) ที่กล่าวว่าทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่เพศอายุอาชีพระดับการศึกษารายได้

3. ผลจากการศึกษาความแตกต่าง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการรับรู้ ด้านความสนใจด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจซึ่งจากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมาอันได้แก่ ประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการเสริมของเอไอเอส ประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ค่าใช้บริการต่อเดือนและ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านการรับรู้ด้านความสนใจด้านความต้องการของและด้านการตัดสินใจซึ่งที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ อภิรดี นิคูธร. (2539:12) กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารที่เป็นสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้นถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับซึ่งระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ยาวนานขึ้นและค่าใช้บริการที่มากขึ้นมีการใช้บริการเสริมมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันและชื่นชอบมากขึ้น มีพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางที่สูงมากขึ้น

## 5.8 ข้อเสนอแนะจากการค้นคว้าอิสระ

1. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการรับรู้การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอส ผู้ใช้บริการมีระดับความการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ใน

ข้อการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อีเมลล์ เว็บไซต์ รวมถึง MMS เนื่องจากยุคสมัย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้ให้บริการสามารถเห็นทั้งภาพได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่นๆนอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังเข้าถึงผู้ให้บริการมากที่สุดด้วยดังนั้น เอไอเอสต้องเน้นเรื่องการส่งข่าวสารผ่านทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะ เป็นการส่ง MMS ไปหาผู้ให้บริการโดยตรง หรือผ่านทางอีเมลล์ที่ผู้ให้บริการได้ลงทะเบียนไว้ และผ่านเว็บไซต์ ที่เป็นที่นิยม เช่น Sanook.com , Kapook.com และ Pantip.Com ซึ่งผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มักเข้าไปหา สารข่าวสาร ก่อนข้างมาก จึงสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ดีที่สุด

2. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความสนใจในการปรับเปลี่ยน โลโก้ใหม่ของเอไอเอสเมื่อเปรียบเทียบกับ โลโก้เก่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจ โดยรวม อยู่ในระดับมากในข้อมีความสดใส ทันสมัย โลโก้ที่มีความสดใสดูทันสมัย ก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) จากสีเขียวที่ดูสดใส สบายตา ทำให้ผู้ให้บริการมีความสนใจจากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้ให้บริการเกิดความสนใจในความสดใส ทันสมัย อาจจะเนื่องด้วยผู้ให้บริการปัจจุบันนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสีเขียว ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเอไอเอส ดูเปลี่ยนไปจากเดิมดังนั้น การเปลี่ยน โลโก้จึงเป็นเครื่องมือการตลาดหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้มาก

3. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอส ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความความต้องการด้านแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่นระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของเนื่องมาจากการกระตุ้นความสนใจในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงความครอบคลุมของสัญญาณ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ตลอดเวลา หรือไม่ว่าการกระตุ้นด้วยเครื่องมือการตลาดแบบอื่นล้วนแล้วแต่เป็นการกระตุ้นให้ใช้บริการเกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสดังนั้นเอไอเอสจึงควรมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีการบริการเสริมให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ต่อเอไอเอส

4. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ด้านระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการ เอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยน โลโก้ใหม่ ผู้ใช้บริการมีระดับการ

ตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ดังนั้น จึงต้องสร้างความจงรักภักดี การตอกย้ำถึงแบรนด์ สร้างการจดจำ และการส่งเสริมการตลาด เช่น สิทธิพิเศษ สำหรับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนาน เช่น ส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ สิทธิในการจองที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า การรอสายรับบริการจากคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อกลางต่างๆ หลากรูปแบบเพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการเนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

### 5.9 งานค้นคว้าที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การค้นคว้าที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเอไอเอส ในด้านอื่นเช่นส่วนผสมทางการตลาดในข้อการตลาดเชิงบูรณาการ เช่นด้านโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เอไอเอส เพื่อให้พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการ และขั้นตอนการสร้างสรรค้งานโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) เช่นปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการและแนวโน้มการซื้อของผู้ใช้บริการเป็นต้น

**บรรณานุกรม**





## บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ . แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- งามภา จิตพิพรรณกุล. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.(สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร, 2543.
- ดารา ทีปะपाल. พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาดสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2541.
- ธีรยศ วัฒนาศุกโชค. คอลัมน์แบบยลกลยุทธ: ประชาชาติธุรกิจ, 2549.
- ปิติยา สุคนธมาน. การเปิดรับการจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ..วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.(สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.ถ่ายเอกสาร , 2544.
- พีระจิร โสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- มัลลิกา บุนนาค. สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสารในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต.กรุงเทพฯ :วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารงานโฆษณาการส่งเสริมการขาย.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : ท้อป, 2548.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2530.
- สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์.การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL)

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1.) ชาย  2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) 15 – 24 ปี  2.) 25 – 34 ปี  3.) 35 - 44 ปี  
 4.) 45 - 54 ปี  5.) 55 - 64 ปี  6.) 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1.) มัธยมศึกษาตอนต้น  2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  3.) อนุปริญญา/ปวส.  
 4.) ปริญญาตรี  5.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา  2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  3.) รับจ้างทั่วไป  
 4.) พนักงานบริษัทเอกชน  5.) กิจการส่วนตัว/ค้าขาย  6.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 7.) อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  2.) 5,001 – 10,000 บาท  3.) 10,001 – 15,000 บาท  
 4.) 15,001 – 20,000 บาท  5.) 20,001 – 25,000 บาท  6.) มากกว่า 25,000 บาท

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

6. ประเภทการบริการของเอไอเอส ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- 1.) แบบรายเดือน  2.) 1 – 2 Call  3.) สวีตตี้

7. ท่านใช้บริการเสริมของเอไอเอสหรือไม่

- 1.) ใช่ (ตอบข้อ 8)  2.) ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. ประเภทการบริการเสริมของเอไอเอส ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- 1.) Mobile NET Package  2.) Blackberry Package  3.) SMS/MMS Package  
 4.) Smart Phone Package  5.) บริการ เหมามา เหมามา  6.) อื่นๆ (ระบุ).....

9. ค่าใช้บริการต่อเดือน

- 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท  2.) 301 – 600 บาท  3.) 601 – 900 บาท  
 4.) 901 – 1,200 บาท  5.) 1,201 – 1,500 บาท  6.) มากกว่า 1,500 บาท

10. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเอไอเอส

- 1.) น้อยกว่า 1 ปี  2.) 1 – 2 ปี  3.) 3 – 4 ปี  
 4.) 5 – 6 ปี  5.) 7 – 8 ปี  6.) มากกว่า 8 ปี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ประกอบด้วย การรับรู้ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจงท่านมีระดับการรับรู้ระดับความสนใจระดับความต้องการและระดับการตัดสินใจซื้อต่อการปรับเปลี่ยน โลโก้ของ เอไอเอสอย่างไรโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด



โลโก้เดิม



โลโก้ใหม่

การรับรู้การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสจากการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์และใบปลิวทำให้ท่านรู้ว่าภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลง					
12. การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ทีวีวิทยุทำให้ท่านรู้ว่าภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลง					
13. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ศูนย์บริการ ทำให้ท่านรู้ว่าภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลง					
14. การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ รวมถึง MMS ทำให้ท่านรู้ว่าภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลง					
15. การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง เช่น ซองจดหมาย เครื่องแบบพนักงาน ของเอไอเอส ทำให้ท่านรู้ว่าภาพลักษณ์ของเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลง					

ความสนใจ การปรับเปลี่ยน โลโก้ของเอไอเอสแบบใหม่เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
16. ความเป็นสากลและความทันสมัยของโลโก้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม					
17. ความสวยงามและความสร้างสรรค์ของโลโก้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม					
18. ความโดดเด่นของโลโก้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม					

ความสนใจ การปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสแบบใหม่ เปรียบเทียบกับโลโก้เดิม	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
19. ความสดใส ทันสมัยของสีโลโก้ใหม่(เขียว)เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม(สีน้ำเงิน)					
20. ความเป็นมิตรของโลโก้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้เดิม (รูปโลก)					

ความต้องการของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
21. มีการบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ที่ตรงกับความต้องการใช้งานของท่าน					
22. มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น					
23. ความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสัญญาณกับเครือข่ายอื่น ๆ					
24. การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจ ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ					

การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ภายหลังการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
25. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น					
26. ท่านจะมีการแนะนำให้นักคนอื่นหันมาใช้บริการของเอไอเอส					
27. ท่านจะซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับ ศูนย์บริการเอไอเอส เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ					

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม





## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	17

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	66.33	18.920	.524	.866
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง	66.43	19.357	.419	.870
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา ในสถานที่ต่างๆรวมถึงศูนย์บริการ	66.43	20.461	.203	.877
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ MMS	66.40	18.593	.574	.864
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสมี การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านการตลาด ทางตรง	66.40	18.869	.507	.867

## Item-Total Statistics (Cont.)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผู้ให้บริการมีความสนใจความเป็นสากลและความทันสมัยของโลกใ้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม	66.33	18.368	.570	.864
ผู้ให้บริการมีความสนใจความสวยงามและความสร้างสรรค์ของโลกใ้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม	66.37	17.964	.692	.858
ผู้ให้บริการมีความสนใจความโดดเด่นของโลกใ้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม	66.43	18.875	.540	.865
ผู้ให้บริการมีความสนใจความสดใ้ทันสมัยของสิ้โลกใ้ใหม่ (เซีย) เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม (สิ้น้ำเงิน)	66.17	18.075	.731	.857
ผู้ให้บริการมีความสนใจความเป็นมิตรของโลกใ้ใหม่ (รูปรอยยิ้ม) เมื่อเปรียบเทียบกับโลกใ้เดิม (รูปโลก)	66.47	20.395	.393	.872
ผู้ให้บริการมีความต้องการใ้มีการบริการใ้เลือกหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใ้ใช้งาน	66.53	20.051	.220	.879
ผู้ให้บริการมีความต้องการใ้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใ้ใหม่มาพัฒนาบริการก่อนเครือข่ายอื่น	66.50	20.259	.347	.872
ผู้ให้บริการมีความต้องการใ้มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพสิ้ญญาข้กับเครือข่ายอื่นฯ	66.40	18.938	.490	.867
ผู้ให้บริการมีความต้องการใ้การบริการของพนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดความประทับใจ	66.37	18.033	.676	.859
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใ้เครือข่ายอื่น	66.37	19.620	.374	.872
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะแนะนำใ้บุคคลอื่นหันมาใ้บริการของเอไอเอส	66.17	18.075	.731	.857
ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจที่จะซื้อสิ้สินค้าเช่นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกับศูนย์บริการเอไอเอสเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	66.43	19.357	.520	.866



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นายอัสวานนท์ อู่สุวรรณ  
วัน เดือน ปี เกิด : วันพุธที่ 16 เมษายน 2529  
ที่อยู่ : 788/2 หมู่ 4 ต.หัวทะเล อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000  
ประวัติการศึกษา : ระดับปวช. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2553 บริษัท โนเกีย ฟิว ฟอจัน จำกัด  
เบอร์โทรศัพท์ : 080-725-7995  
อีเมลล์ : [assawanon2@gmail.com](mailto:assawanon2@gmail.com)

