



การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีทิพย์



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Creating Share Value effected to Decision Making
in Mobile Network User

Apinyapat Kusiyarungsit



This Research in Funded by
Faculty of Mass Communication Technology
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Year 2017

- ชื่อเรื่อง** : การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ผู้วิจัย** : นางสาวอภิญญาพัชร กุสิยารังสิหิ
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
- พ.ศ.** : 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) ส่วนสถิติอ้างอิง (referential statistic) ได้แก่ สถิติการแจกแจงแบบที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยลักษณะประชากรทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ทรานส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าร่วม เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Title : Creating Share Value effected to Decision Making in Mobile Network User
Researcher : Apinyapat Kusiyarungsit
Year : 2017

ABSTRACT

The objectives of this research is to study (1) The demographic of mobile users effected to mobile network's decision making, (2) The creating shared value of mobile network effected to mobile network users' decision making. The sample population consisted of one thousand two hundred mobile network users. The instrument of research was a questionnaire. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows computer program was applied for analyzing, formulating and tabulating the data collected. The techniques of descriptive statistics used were percentage, mean and standard deviation. Techniques of inferential statistics utilized were t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) in order to analyze differences between variables taken as a group. If there is a statistically significant differences found between pairs in a group, Scheffé's pair testing were deployed. Multiple Regression Analysis were applied, in order to analyze the demographic of mobile users and creating shared value of mobile network effected to mobile network users' decision making.

The results were as following:

1. The all factor demographic of mobile users effected to mobile network's decision making effected to mobile network's decision making.
2. The creating shared value of 3 brands effected to mobile network's decision making effected to mobile network's decision making.

Keywords : creating shared value, mobile network, decision making

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากงบประมาณเงินรายได้ของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ช่วย ศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม อาจารย์ชาญ เดชอัครวง และ อาจารย์สรณยา มังคละ คุปต์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือในการวิจัยเรื่องนี้ ตลอดจน ผู้ตอบ แบบสอบถามทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

คุณค่าและอรรถประโยชน์ด้านสื่อสารมวลชน อันพึงเกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัย ขอขอบคุณความดีเหล่านี้แต่คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ ผู้วิจัย ตลอดจนผู้มีพระคุณดั่งที่กล่าวมาข้างต้น

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	6
2.2 ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค	13
2.3 ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม	27
2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	36
3.4 ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	52
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	522
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	548
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	553
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	553

สารบัญตาราง

	หน้า	
2.1	เปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)	30
2.2	ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ AIO	32
4.1	จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	44
4.2	แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	47
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	52
4.4	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ สัญญาณโทรศัพท์ดี	54
4.5	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มี คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	55
4.6	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึง การเป็นผู้มีฐานะดี	55
4.7	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึง การเป็นผู้มีความทันสมัย	56
4.8	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึง การเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	56
4.9	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึง การเป็นคนใส่ใจสังคม	57
4.10	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	57
4.11	ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.12 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	58
4.13 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post Paid)	59
4.14 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	59
4.15 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	60
4.16 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	60
4.17 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	61
4.18 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	61
4.19 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	62
4.20 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	63
4.21 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	63
4.22 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับ เป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	64
4.24 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	64
4.25 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	65
4.26 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	65
4.27 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	66
4.28 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	67
4.29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	67
4.30 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็น เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	68
4.31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	69
4.32 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	69
4.33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	70
4.34 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	70
4.34 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	70
4.35 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	71
4.36 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	72
4.37 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	72
4.38 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านราคาของ การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	73
4.39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความเหมาะสม	74
4.40 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	74
4.41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	75
4.42 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	75
4.43 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	76
4.44 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.45 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่น ที่เหมาะสมกับตนเอง	77
4.46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	78
4.47 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	78
4.48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	79
4.49 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้ บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	79
4.50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	80
4.51 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	80
4.52 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	81
4.53 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมี ฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ	82
4.54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ	82
4.55 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	83
4.56 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.57 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	84
4.58 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	85
4.59 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มี การเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	85
4.60 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	86
4.61 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ สัญญาณโทรศัพท์ดี	87
4.62 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	88
4.63 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	89
4.64 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัย ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	90
4.65 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	91
4.66 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	91
4.67 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.68 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	93
4.69 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	93
4.70 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	94
4.71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัยด้านราคา ของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	95
4.72 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	96
4.73 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	97
4.74 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	98
4.75 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัย ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	99
4.76 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	99
4.77 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	100
4.78 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง	101
4.79 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัย ด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง	102
4.80 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.81 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	104
4.82 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	104
4.83 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	105
4.84 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	105
4.85 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	107
4.86 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	107
4.87 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	108
4.88 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	109
4.89 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	110
4.90 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	110
4.91 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	111
4.92 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้าหรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.93 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ จากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	113
4.94 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มี การเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	114
4.95 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการที่ ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ ในการใช้บริการ	115
4.96 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	116
4.97 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็น เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	117
4.98 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	118
4.99 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็น เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	118
4.100 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	119
4.101 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	120
4.102 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	121
4.103 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	121
4.104 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.105 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	123
4.106 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	123
4.107 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็น เครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	124
4.108 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคาของ การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	125
4.109 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความเหมาะสม	126
4.110 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	126
4.111 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุกับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	127
4.112 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	128
4.113 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	129
4.114 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาด ของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	129
4.115 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	130
4.116 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.117 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	132
4.118 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่น ที่เหมาะสมกับตนเอง	132
4.119 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	133
4.120 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	134
4.121 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	134
4.122 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	135
4.123 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	136
4.124 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	136
4.125 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	137
4.126 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนก ตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	138
4.127 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	139
4.128 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	139
4.129 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.130 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	141
4.131 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัย ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	142
4.132 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการระดมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	142
4.133 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน การระดมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	143
4.134 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	144
4.135 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	145
4.136 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้ผู้ให้บริการจัด ให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	146
4.137 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านการให้ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	147
4.138 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	147
4.139 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.140 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	149
4.141 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	150
4.142 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัย ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	151
4.143 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	152
4.144 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	153
4.145 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	155
4.146 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการ เป็นผู้มีความทันสมัย	156
4.147 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	157
4.148 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัย ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	158
4.149 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	159
4.150 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	160
4.151 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.152 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	164
4.153 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	165
4.154 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนจึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	166
4.155 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	167
4.156 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้วจึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	168
4.157 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	169
4.158 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	170
4.159 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	171
4.160 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	172
4.161 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	174
4.162 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	175
4.163 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	176
4.164 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านมีศูนย์บริการจำนวนมาก	177
4.165 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.166 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	179
4.167 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	180
4.168 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	181
4.169 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้าน การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	182
4.170 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	183
4.171 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้าน การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	184
4.172 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีพิธีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	186
4.173 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัย ด้านการมีพิธีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	187
4.174 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	188
4.175 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัย ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	189
4.176 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	190
4.177 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัย ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าใน การให้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	191

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.178 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	192
4.179 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้าน การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	193
4.180 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	195
4.181 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้กับปัจจัยด้าน การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	196
4.182 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการ จัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ ในการใช้บริการ	197
4.183 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	198
4.184 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	199
4.185 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	200
4.186 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านการเป็น เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	201
4.187 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	202

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.188 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	203
4.189 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	204
4.190 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	205
4.191 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้านการ เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	206
4.192 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	207
4.193 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	208
4.194 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	209
4.195 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	210
4.196 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	211
4.197 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	212
4.198 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้านราคา ของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	213
4.199 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	214
4.200 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.201 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	216
4.202 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	217
4.203 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	218
4.204 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	219
4.205 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	220
4.206 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	221
4.207 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	222
4.208 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การมีศูนย์บริการจำนวนมาก	223
4.209 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	224
4.210 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	225
4.211 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	226
4.212 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	227
4.222 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	228

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.223 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การให้บริการร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	229
4.224 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	230
4.225 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	231
4.226 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	232
4.227 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัย ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	233
4.228 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	234
4.229 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพกับปัจจัยด้าน การสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	235
4.230 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	236
4.231 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการสะสม ค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	237
4.232 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	238
4.233 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	239

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.234 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้ มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	240
4.235 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	241
4.236 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	242
4.237 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็น เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	243
4.238 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	244
4.239 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็น เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	245
4.240 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	246
4.241 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการ เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	247
4.242 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	248
4.243 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการ เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	248
4.244 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยด้าน เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	249
4.245 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการ เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	250
4.246 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัย ด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	251

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.247 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	252
4.248 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	253
4.249 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	254
4.250 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	255
4.251 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านราคา ของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	255
4.252 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัย ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	256
4.253 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	257
4.254 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	257
4.255 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัย ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	258
4.256 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	259
4.257 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัย ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	260
4.258 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการ แบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	260
4.259 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัย ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	261

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.260 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	262
4.261 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	263
4.262 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	264
4.263 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยด้าน การมีศูนย์บริการจำนวนมาก	265
4.264 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	265
4.265 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	266
4.266 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้าน การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	267
4.267 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	268
4.268 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้าน มีฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ	269
4.269 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	269
4.270 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	270
4.271 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยด้าน การสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	271

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.272 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการสะสม ค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	271
4.273 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	272
4.274 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัย ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	273
4.275 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	274
4.276 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบันกับ ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	275
4.277 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการกับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	276
4.278 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	277
4.279 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	278
4.280 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	279
4.281 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	280
4.282 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	281

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.283 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	283
4.284 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	284
4.285 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นสนใจสิ่งแวดล้อม	285
4.286 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นสนใจสิ่งแวดล้อม	286
4.287 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นสนใจสังคม	288
4.288 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นสนใจสังคม	289
4.289 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	290
4.290 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	291
4.291 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการกับปัจจัย ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	292
4.292 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	293
4.293 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	295

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.294 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการ แบบจ่ายก่อนจึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	296
4.295 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	298
4.296 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	299
4.297 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	300
4.298 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	301
4.299 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	303
4.300 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	304
4.301 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	306
4.302 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	307
4.303 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	308
4.304 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	309

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.305 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	310
4.306 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	311
4.307 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	313
4.308 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	314
4.309 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	316
4.310 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	317
4.311 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	319
4.312 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	320
4.313 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	321
4.314 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	322

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.315 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่า ในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	324
4.316 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่า ในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	325
4.317 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการกับ ปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	327
4.318 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	328
4.319 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	330
4.320 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	331
4.321 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	333
4.322 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกม ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	334

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.323 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	335
4.324 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	337
4.325 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มี คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	338
4.326 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือก ตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	339
4.327 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	341
4.328 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณ อินเทอร์เน็ตดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	342
4.329 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	344
4.330 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	345
4.331 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	347

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.332 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	348
4.333 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	350
4.334 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึง การเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย แบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	351
4.335 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	353
4.336 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	354
4.337 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	356
4.338 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	356
4.339 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	358

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.340 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	359
4.341 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	361
4.342 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	362
4.343 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	364
4.344 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	365
4.345 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	366
4.346 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	367
4.347 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	368
4.348 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	369

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.349 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	370
4.350 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	371
4.351 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	373
4.352 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	373
4.353 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	375
4.354 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	376
4.355 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	378
4.356 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	378
4.358 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	380

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.359 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน อินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย แบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	381
4.360 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมี พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	383
4.361 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	383
4.362 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	385
4.363 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบ เส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือก ตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	386
4.364 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	388
4.365 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	389
4.366 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	391

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.367 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	392
4.368 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และ สิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	394
4.369 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	394
4.370 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มี การเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	396
4.371 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	397
4.372 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	398
4.373 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่นั้น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบ เส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	399
4.374 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มี คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	401

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.375 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	402
4.376 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	403
4.377 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	404
4.378 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	405
4.379 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	406
4.379 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	408
4.380 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือก ตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	409
4.381 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	411
4.382 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	412

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.383 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	414
4.384 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	414
4.385 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	416
4.386 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	416
4.387 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	418
4.388 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	418
4.339 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนจึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	420
4.340 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	420
4.341 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้วจึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	422

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.342 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	422
4.343 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	424
4.344 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	424
4.345 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	426
4.346 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	426
4.347 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	428
4.348 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	428
4.349 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	430
4.350 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	430
4.351 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	432

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.352 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	432
4.353 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	434
4.354 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบ เส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือก ตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	434
4.355 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	436
4.356 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	436
4.357 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	438
4.358 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	438
4.359 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	440
4.360 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย แบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	440

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.361 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	442
4.362 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	442
4.363 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	444
4.364 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	444
4.365 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	446
4.366 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	447
4.367 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	448

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.368 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อ ให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย แบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	449
4.369 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	450
4.370 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	451
4.371 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มี มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	453
4.372 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	454
4.373 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มี คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	456
4.374 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	457
4.375 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	459
4.376 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	459

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.377 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	461
4.378 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	462
4.379 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	464
4.380 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	465
4.381 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสังคม	467
4.382 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสังคมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	467
4.383 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	469
4.384 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	470
4.385 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	471

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.386 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี ความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	472
4.387 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคา ของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	473
4.388 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบ เส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	474
4.389 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	475
4.390 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	476
4.391 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	478
4.392 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	479
4.393 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการ แบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	481

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.394 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย แบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	481
4.395 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	483
4.396 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	484
4.397 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมี โปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	486
4.398 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	487
4.399 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก	489
4.400 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย แบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือก ตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	490
4.401 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านคุณภาพการให้บริการ ของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	492
4.402 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	492

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.403 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	494
4.404 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	495
4.405 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	497
4.406 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	497
4.407 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	499
4.408 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	500
4.409 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณาจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	501
4.410 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณาจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	502

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.411 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการ แจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	504
4.412 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	504
4.413 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	506
4.414 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	507
4.415 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	509
4.516 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	509
4.417 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	511

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.418 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section	512
4.419 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มี การเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	514
4.420 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section	514
4.421 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างความคุ้มค่า ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	516
5.1 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	525
5.2 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	527
5.3 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.3 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อ การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	529
5.4 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	531
5.5 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	533
5.6 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	535
5.7 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.7 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	537
5.8 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.8 การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่แตกต่างกัน	539

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
5.9 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 สร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส	542
5.10 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 สร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค	544
5.11 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.3 สร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช	546



บทที่ 1

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 93.7 ล้านเลขหมาย โดยเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย และเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย สำหรับยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายในเครือข่าย AIS จำนวน 23 ล้านเลขหมาย เครือข่าย DTAC 20 ล้านเลขหมาย และเครือข่าย TRUE MOVE 7.8 ล้านเลขหมาย ส่วนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายเครือข่าย AWN คลื่น 2.1 GHz จำนวน 19 ล้านเลขหมาย เลขหมายในเครือข่าย DTN คลื่น 2.1 GHz 10.6 ล้านเลขหมาย รวมทั้งเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ของกลุ่มทรูอีกจำนวน 13.3 ล้านเลขหมาย (โดยเป็นเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ REAL MOVE คลื่น 850 MHz จำนวน 10 ล้านเลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ RF ระบบ 3G และ 4G คลื่น 2.1 GHz อีกจำนวน 3.3 ล้านเลขหมาย) (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2559)

หลังจากการประมูลคลื่น 900 เมกกะเฮิร์ตซ์สิ้นสุดลง เมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ส่งผลให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น กรณีของเครือข่ายเอไอเอส ในปี 2559 ได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคู่รักในแคมเปญภายใต้ชื่อแพ็คเกจ "เลิฟ เลิฟ จะโทรหากันก็อิน จะเล่นเน็ตก็ฟินเวอร์" โทร.หากันฟรี 24 ชั่วโมง เล่นเน็ต 3 กิกะไบต์ ค่าบริการรายเดือนจำนวน 99 บาทต่อเดือน และได้เลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมการใช้งานด้านความบันเทิง อาทิ YouTube และการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ トラสินค้าเอไอเอส วันทูคอล เป็นตราสินค้าที่มีฐานลูกค้าเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เป็นอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 48 ของทั้งตลาดการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนจึงใช้บริการได้ (Pre-paid) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าวัน-ทู-คอล ! มากที่สุด เป็นอันดับ 1 มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน (Brand Preference) (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, 29 สิงหาคม)

ส่วนผู้ให้บริการในเครือข่ายดีแทค มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยเลือกปรับกลยุทธ์ทางการตลาดระบบการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนจึงใช้บริการได้ (Pre-paid) ขยายตลาดสู่กลุ่มดิจิทัล เจเนอเรชัน ออกแพ็คเกจ "ดีแทค ซูเปอร์ 4 จี (dtac Super 4G)" ซิมใหม่ที่ให้ลูกค้าดีแทค สามารถ ดูยูทูป (YouTube) เทียงคืนถึง 8 โมงเช้า ฟังเพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งตลอด 24 ชั่วโมง ฟรีไม่เสียค่าเน็ต และรับสิทธิใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรีสูงสุด 12 กิกะไบต์ พร้อมเสริมด้วย บริการ

เสริมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง "เน็ต ฟรี คอล (NET FREE CALL)" เริ่มต้นเพียง 29 บาท เพียงผู้ใช้บริการเติมค่าบริการอินเทอร์เน็ต ดีแทคจะมอบสิทธิพิเศษการโทรศัพท์หาเพื่อนในเครือข่ายดีแทคฟรี แบบไม่จำกัด 24 ชั่วโมง และสิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัด เมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่หมดสามารถนำส่วนที่เหลือไปเพิ่มในการให้บริการอินเทอร์เน็ตรอบต่อไปได้ คาดว่าจะสามารถขยายจำนวนผู้ใช้บริการใหม่สุทธิให้เติบโตสูงขึ้นกว่าร้อยละ 50 ดีแทคได้เดินหน้าสร้างมูลค่าที่เหมาะสม (Value Proposition) ใหม่ ทั้งในตลาดระบบเติมเงิน และรายเดือน ภายใต้กลยุทธ์หนึ่งตราสินค้า (One Brand Strategy) เพื่อสร้างความแข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวให้กับตราสินค้าพร้อมมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการบริการด้านดิจิทัลที่แตกต่างและดีที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, 29 สิงหาคม)

สำหรับทรูมูฟ เอช ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โปเกมอน โก คุณลักษณะพิเศษของตัวละคร (Characteristics) และสิทธิประโยชน์ด้านการสนับสนุนของเกม รวมถึงทำกิจกรรมพิเศษโปเกมอนโกในไทย และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทรูมูฟ เอช 4 จี จับโปเกมอนที่รวดเร็ว ด้วยอินเทอร์เน็ตของทรูมูฟ เอช ในราคาที่แตกต่างกันตามความเร็ว (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, 29 สิงหาคม)

ทรูมูฟ เอช ได้แจ้งผลประกอบการไตรมาส 2/2599 โดยผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิเพิ่มขึ้น 1.1 ล้านราย ในไตรมาส 2 ทำให้ฐานลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 21.5 ล้านราย ณ สิ้นไตรมาส ทั้งนี้ ทรูมูฟ เอช จะนำเสนอสินค้าและบริการที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งอุปกรณ์สมาร์ต (Smart Devices) 4 จี หลากหลายรุ่น ในราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ รวมถึงเนื้อหา และแอปพลิเคชันที่น่าดึงดูดใจ เพื่อรองรับความต้องการใช้งานข้อมูลอินเทอร์เน็ต และบริการด้านดิจิทัลต่าง ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, 29 สิงหาคม)

สำหรับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) หรือ CSV เป็นการสร้างสรรค์แนวคิดที่สร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในสังคม นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และสังคมอย่างแท้จริง และมีความยั่งยืน ด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) เมื่อภาคธุรกิจสร้างกำไรอย่างต่อเนื่องเกิดความมั่นคงทางการเงินส่งผลให้สามารถตอบแทนสังคมได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน 2) ประเด็นปัญหาทางสังคมไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นภาระที่ต้องรับผิดชอบ แต่เป็นพื้นที่ที่ทับซ้อนระหว่างธุรกิจ และสังคม ที่ต้องเอื้อประโยชน์ต่อกันเพื่อความอยู่รอด (วิลาลินี ยนต์วิทย์², 2557, น. 116-117)

รูปแบบการสร้างคุณค่าร่วมมีหลักคิดที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) หลักคิดด้านการเกิดผลตอบแทนทางธุรกิจ อาทิ การลดต้นทุนการผลิต หรือการเพิ่มรายได้ การสร้างแรงจูงใจจากผลตอบแทนเป็นแรงผลักดัน รวมถึงการขับเคลื่อนด้วยตนเอง 2) หลักคิดด้านการเปิดโอกาสให้ใช้ศักยภาพขององค์กร ทั้งสินทรัพย์ ความเชี่ยวชาญ และการใช้สมรรถนะขององค์กรให้คุ้มค่าสูงสุด และ 3) หลักคิดด้านการตอบสนองความจำเป็นของสังคมเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นที่ประเด็นสำคัญ

เพื่อให้ภาคธุรกิจได้ทุ่มเทกำลังความสามารถไปยังเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเต็มที่นำไปสู่ผลตอบแทนที่ชัดเจนต่อไป (วิลาสินี ยนต์วิทย์², 2557, น. 122)

ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าร่วมของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้า ยังมีลักษณะการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง (CSR after Process) เช่น โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้สร้างสรรค์ขึ้น โครงการ ดีแทค ฟาร์มแม่นยำ โครงการไอเอสจัดโครงการ AIS The StartUp 2015 เป็นปีที่ 5 เป็นต้น ซึ่งการจัดสรรงบประมาณในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านั้น เป็นการที่แต่ละองค์กรแบ่งกำไรจากการประกอบกิจการเพื่อช่วยเหลือสังคม ในบางครั้งที่การสูญเสียงบประมาณดังกล่าวไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับองค์กรมากนัก แต่องค์กรเลือกที่จะจัดทำกิจกรรมดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องได้

นอกจากนั้น การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้ามีลักษณะการจัดทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสินค้า หรือบริการ การให้ยืมเงินค่าโทรศัพท์แบบเติมเงิน การสานความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมีหลากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของการให้บริการเครือข่าย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่อาจจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า การเลือกใช้ตราสินค้า และการจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษากับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3 เครือข่ายหลักในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังจะกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
2. การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 เครือข่าย ในกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 – กันยายน 2560

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส จำนวน 49 ล้านเลขหมาย ดีแทค จำนวน 30.6 ล้านเลขหมาย และทรูมูฟ จำนวน 21.10 ล้านเลขหมาย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ได้แก่ การแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ จากนั้นใช้การสุ่มแบบโควตา โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 เครือข่าย เครือข่ายละ 400 คน เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

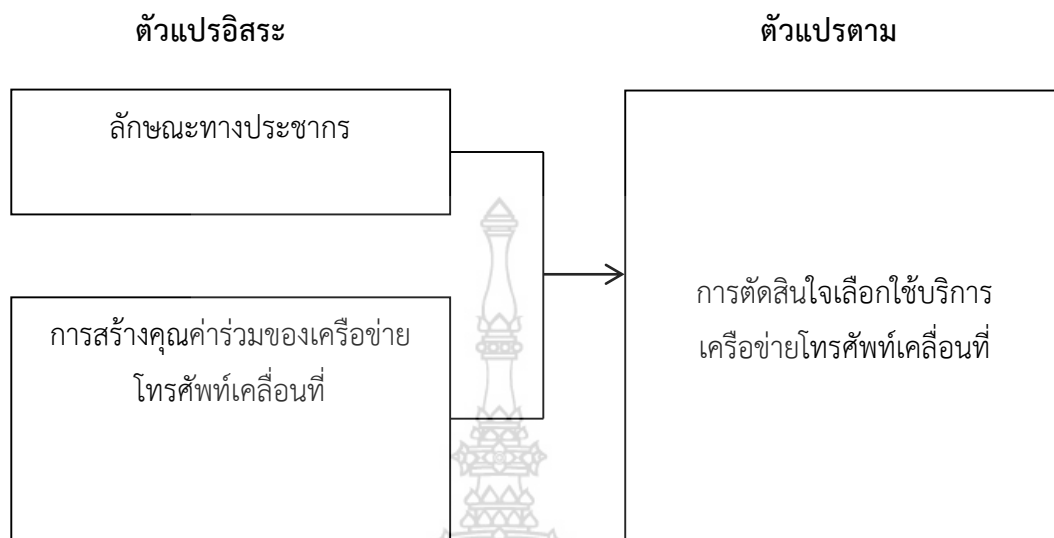
นิยามศัพท์เฉพาะ

การสร้างคุณค่าร่วม หมายถึง การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจที่นำประเด็นปัญหาในสังคม หรือเศรษฐกิจ มาเป็นจุดร่วมในการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทราบถึงการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส
2. ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค
3. ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม
6. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

ประวัติของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2529 ในนามบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด โดยมีทุนเริ่มแรก 5 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่า และให้บริการคอมพิวเตอร์ จากนั้นได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้เป็นผู้ดำเนินโครงการบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นเวลา 20 ปี เปิดให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz ในระบบอนาล็อก NMT 900 เมื่อปี พ.ศ. 2533

ในปี พ.ศ. 2534 ได้รับอนุมัติเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2535 ส่วน ปี พ.ศ. 2537 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2542 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกินกว่า 1,000,000 เลขหมาย นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ภายใต้ชื่อ One-2-Call! จากนั้น ได้มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ คือ Singapore Telecom Investment Private Ltd. ได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยถือหุ้นในสัดส่วน ร้อยละ 18.63 ในปี พ.ศ. 2543 เปิดตัวบริการ mobileLIFE เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน เทคโนโลยี WAP

ส่วนปี พ.ศ. 2551 AIS และ GSM Advance เปิดให้บริการ 3GSM advance ด้วยเทคโนโลยี HSPA บนคลื่นความถี่ 900 MHz ในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ พ.ศ. 2555 พัฒนาการที่สำคัญของเอไอเอส บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

สำหรับ พ.ศ. 2558 บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ย่าน 1800 เมกะเฮิรตซ์ จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ปี พ.ศ. 2559 บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ และเป็นผู้ชนะการประมูลคลื่นความถี่จำนวน 1 ชุด ในแถบย่านความถี่ 895 เมกะเฮิรตซ์ - 905 เมกะเฮิรตซ์ คู่กับ 940 เมกะเฮิรตซ์ - 950 เมกะเฮิรตซ์ คิดเป็นแถบความถี่กว้าง 2×10 เมกะเฮิรตซ์ ด้วยราคาประมูล 75,654 ล้านบาท และได้รับใบอนุญาตมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2558 และมีระยะเวลาอนุญาต 15 ปี

นอกจากนั้น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ระบบข้อมูลความเร็วสูงผ่านเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ในปี พ.ศ. 2545 การให้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) และมีพัฒนาการด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องจนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2558 เอไอเอสเปิดให้บริการ “AIS SUPER WiFi” ด้วยความเร็วสูงสุด 650 Mbps มากกว่าความเร็วของบริการ 4G และเปิดให้บริการ “AIS Fibre Broadband อินเทอร์เน็ตบ้าน ความเร็วสูงสุด 1 Gbps” ซึ่งเป็นรายแรกและรายเดียวที่ให้บริการ PURE Fibre ส่วน ปี พ.ศ. 2559 บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอดับบลิวเอ็น) บริษัทย่อย ประกาศเปิดให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ 4G ADVANCED ด้วยพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 42 จังหวัด โดยนำเอาเทคโนโลยี LTE ADVANCED มาใช้เป็นรายแรกของประเทศไทย ภายหลังจากการได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนธันวาคม 2558

ทั้งนี้ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 เอไอเอส ประกาศงบลงทุน 40,000 ล้านบาท เพื่อขยายโครงข่าย 4G และการปรับปรุงคุณภาพของโครงข่าย 3G การขยายธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยเทคโนโลยีไฟเบอร์ และการขยายร้านเอไอเอส ซ็อบ ส่วนเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เอไอเอส เปิดตัว 4.5 G เซิงพาณิชย์ เป็นรายแรกของโลก โดยร่วมมือกับ “หัวเว่ย” พันธมิตรทางธุรกิจ คิดค้นและผสมผสานนวัตกรรมเครือข่ายอัจฉริยะเข้าด้วยกัน สามารถใช้งานที่ความเร็วสูงสุดถึง 550 เมกะบิตต่อวินาที และจะพัฒนาสู่ความเร็ว 1 กิกะบิตต่อวินาทีในอนาคต โดย 4.5G จะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถใช้งานวิดีโอความละเอียดสูง และรองรับการใช้งานแอปพลิเคชันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น

Virtual Reality ได้ ส่วนเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 เอไอเอสประกาศให้บริการ AIS 4G ครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย หลังจากการเริ่มต้นเปิดให้บริการใน 42 จังหวัดเมื่อเดือนมกราคม

นอกจากนั้น ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 เอไอเอส ไฟเบอร์ เปิดประสบการณ์ใหม่ของ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตด้วยบริการ “เน็ตหอ” บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบเติมเงินเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อรองรับการใช้ชีวิตที่แตกต่างและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยีไฟเบอร์ออฟติก 100% ของกลุ่มนิสิต นักศึกษา และผู้อยู่อาศัยหอพัก

ตลอดจนการที่เอไอเอสแปลงวิสัยทัศน์ และนโยบายการให้การสนับสนุนภาคธุรกิจไทย ก้าวสู่การเป็น “Digital Enterprise” ด้วยการเป็น “ผู้ให้บริการคลาวด์ อันดับ 1 ของไทย” จากการร่วมมือกับพันธมิตรระดับโลก ได้แก่ Microsoft, VMware NSX, NetApp, Check Point เพื่อเปิดให้บริการ “คลาวด์เพื่อธุรกิจ (AIS Business Cloud)” อย่างเต็มรูปแบบ

นอกจากการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตแล้ว เอไอเอส ได้ให้บริการเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้ เอไอเอส เปิดประสบการณ์ถ่ายทอดสด “โอลิมปิก ริโอเกมส์ 2016” บนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน “AIS PLAY” เป็นครั้งแรกในอาเซียน ให้คนไทยได้ชมสด ครบทุกคู่ ทุกสนาม กว่า 12 ช่อง ด้วยความคมชัดระดับ Full HD พร้อมรับชมย้อนหลังได้ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 เอไอเอส ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดและชมย้อนหลัง การแข่งขันมหกรรมกีฬาคนพิการ “พาราลิมปิก เกมส์ 2016” ณ เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล โดยลูกค้าสามารถรับชมฟรีผ่านแอปพลิเคชัน AIS PLAY บนมือถือ และกล่องทีวีอินเทอร์เน็ตเอไอเอส PLAYBOX และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 เอไอเอสเปิดตัวแพ็คเกจจอนเทนেন্টสำหรับรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ กีฬา ขาว รวมถึงการ์ตูนสำหรับครอบครัว หลักจากร่วมเป็นพันธมิตรกับ HBO, FOX, NBA, Warner ฯลฯ โดยลูกค้าสามารถรับชมได้ทั้งบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน AIS PLAY และผ่านกล่อง AIS PLAYBOX เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมทั้งสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ และมุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์อย่างเต็มตัว

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีดังนี้

1. การเปิดตัวแคมเปญ “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” ต่อยอดแนวคิดการบริการ และการดูแลลูกค้า “AIS Live 360°” ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยออกแบบงานบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า การเพิ่มช่องทางในการให้บริการบนโซเชียลมีเดียมากขึ้น และการเปิดบริการถามอุ่นใจ (Ask Aunjai) ซึ่งเป็น Virtual Agent ทำหน้าที่คล้ายพนักงานจริงที่คอยตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางเว็บไซต์ การจัดให้มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมจะให้การดูแลลูกค้ากว่า 5,000 คน และการมอบสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบทั้ง 360 องศาของการใช้ชีวิต

2. โครงการ “AIS Serenade” เป็นโปรแกรมการดูแลลูกค้าที่ดีที่สุดในประเทศไทย และถือเป็นต้นแบบของการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือ Customer Relation Management (CRM) โดยมุ่งมั่นศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก เพื่อนำมาออกแบบเป็นบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Segmentation) จากนั้นพัฒนาไปสู่การดูแลลูกค้าแบบ เฉพาะบุคคล (Personalization) เพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้ตรงใจอย่างแท้จริง ได้แก่ ด้านการให้บริการ การส่งมอบประสบการณ์ผ่านช่องทาง AIS Shop และ AIS Call Center ร่วมกับการนำเสนอสิทธิพิเศษ และการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้า AIS Serenade เกิดความรู้สึกผูกพัน รู้สึกถึงความ เป็นคนพิเศษ ภายใต้แนวคิด “Always Exclusive Always On Top” อย่างต่อเนื่อง กระทั่งทุกวันนี้ มีลูกค้ารวม 2.9 ล้านราย ทั้งลูกค้ากลุ่ม Serenade Platinum, Serenade Gold และ Serenade Emerald (Brand Buffet, 2016, July 1)

3. โครงการเอไอเอสพอยท์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า AIS 3G รายบุคคล (ยกเว้นนิติบุคคลขนาดใหญ่ นิติบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ลูกค้า AIS รายเดือน คำนวณคะแนน (point) จากการชำระค่าบริการ เต็มจำนวนตามกำหนด ภายใน 3 วัน ลูกค้า AIS One-2-Call ! คำนวณคะแนนจากยอด ค่าใช้บริการ ทุกวันที่ 12 ของเดือน ซึ่งมีทั้งด้านอาหารและเครื่องดื่ม การท่องเที่ยว การซื้อสินค้า สุขภาพและความงาม ตลอดจนความบันเทิงที่เป็นสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก

4. โครงการ Birthday Privileges นี้สำหรับลูกค้าเอไอเอสที่จดทะเบียน หรือแสดงตนในนามบุคคลธรรมดา อยู่ในระบบตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และมียอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป (ไม่รวม VAT) โดยแจ้งวันเกิดของคุณให้ทราบล่วงหน้าก่อนเดือนเกิดอย่างน้อย 1 เดือน สิทธิในการโทร SMS/MMS/internet ฟรี เฉพาะการใช้บริการในเครือข่ายเอไอเอสภายในประเทศเท่านั้น

5. โครงการ โขดทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส จัดขึ้นสำหรับลูกค้า AIS รายบุคคล (ยกเว้นนิติบุคคลขนาดใหญ่, นิติบุคคลขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

6. AIS LIVE 360 มื้อนี้ฟิน วันนี้ฟรี ขวนไปอร่อยฟรี...ทั่วไทย พบกับร้านค้ามากกว่า 10,000 ร้านค้า ที่เอไอเอสเชิญชวนลูกค้าไปกินอาหารและขนมฟรี

7. Serenade Exclusive Trip เป็นทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส ปัจจุบันจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 20 เป็นการท่องเที่ยวไปประเทศจอร์แดน ...มนต์เสน่ห์แห่งเพตรา และมนตราแห่งผืนทราย เดินทางพร้อม อ.เผ่าทอง ทองเจือ 7 วัน 4 คืน เดินทาง 18 – 24 พ.ย. 2560 (เพียง 99,000 บาท/ท่าน จากปกติ 125,000 บาท)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส มีดังนี้

1. ในปี 2542 เอไอเอส ได้ริเริ่มโครงการ “สานรัก” ขึ้น ซึ่งนับเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยเล็งเห็นว่าสถาบันครอบครัวเป็นลักษณะเด่นของสังคมไทยมาแต่โบราณ

กาล และครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกที่เป็นรากฐานของการสร้างคนเป็นคนดี ปัจจุบันสถาบันครอบครัวไทยค่อนข้างอ่อนแอ ความใกล้ชิด และความอบอุ่นในครอบครัวลดน้อยลง อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ สังคมไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงขึ้น พ่อแม่จำนวนมากต้องทุ่มเทเวลาให้กับงานจนไม่มีเวลาให้คู่สมรสและลูก เป็นเหตุให้ครอบครัวตึงเครียดขาดความเข้าใจกัน และนำไปสู่ความแตกแยกในที่สุด เมื่อสภาพครอบครัวไม่แข็งแรงจึงส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมตามมา ด้วยความปรารถนาดีต่อสังคมไทย เอไอเอส มีความเข้าใจและห่วงใยในความเข้มแข็งของสังคมไทยที่เติบโตด้วยความรัก ความอาทร ความเกื้อกูล และความเข้าใจภายในครอบครัว โดยมีโครงการย่อย ดังนี้ (सानรัก, 2560)

1.1 กิจกรรม AIS Family Rally เพื่อสายใจไทย การจัดกิจกรรมในรูปแบบของการแข่งขันแรลลี่รถยนต์การกุศล ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เกมการแข่งขันที่จะช่วยเสริมสร้างความรักความเข้าใจ และความสามัคคีระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น กิจกรรมนี้ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

1.2 กิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว โดยการใช้เวลาว่างร่วมกัน ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบการออกกำลังกาย มีการใช้ความคิดและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคีและความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างผู้เข้าแข่งขัน

1.3 เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ เอไอเอสได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเด็ก และเยาวชน ซึ่งเป็นหัวใจหลักของครอบครัวที่ต้องดูแล ให้ความรักความอบอุ่น ตลอดจนให้การสนับสนุนส่งเสริมให้ได้รับการพัฒนาทั้งร่างกาย และจิตใจ จึงได้จัดงาน “เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก” เป็นประจำทุกปี ซึ่งได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา และได้จัดขึ้นที่สำนักงานบริการเอไอเอสทุกสาขาทั่วประเทศ ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบการจัดงานคือนอกเหนือจากกลุ่มเด็กปกติทั่วไปแล้ว เอไอเอสมุ่งเน้นกลุ่มเด็กที่บกพร่องทางสมอง อวัยวะแขนขา / การมองเห็น (ตาบอด) และการได้ยิน (หูหนวก) เพราะตระหนักว่าเยาวชนกลุ่มนี้ควรจะได้รับการดูแล และให้ความสำคัญในโอกาสวันเด็กแห่งชาติเท่าเทียมกับเด็กปกติทั่วไป จึงได้เริ่มต้นจัดงาน “เอไอเอสยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

1.4 รายการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” มุ่งหาเยาวชนแบบอย่างที่ดีของสังคมไทย ภายใต้แนวคิด “ครอบครัวที่แข็งแรงไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่มาจากจิตใจที่แข็งแกร่ง” เข้าสู่โครงการสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ด้วยการคัดเลือกเด็กที่ยากไร้ แต่มีความรักความผูกพันในครอบครัวที่แน่นแฟ้น ส่งผลให้เป็นเด็กมีความกตัญญู มีความมุ่งมั่นในการต่อสู้ทำงานหาเลี้ยงชีพเพื่อครอบครัว และที่สำคัญตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาตนเองให้มีอนาคตที่ดี โดยเอไอเอสจะมอบทุน

ช่วยเหลือครอบครัว และทุนการศึกษาให้กับเยาวชนที่ได้รับคัดเลือกเข้าโครงการฯ จนสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี

1.5 กิจกรรม สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญญา เป็นการนำตัวอย่างเยาวชนที่มีความประพฤติ ดี มีความกตัญญู และขยันทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจศึกษาเล่าเรียนมาเผยแพร่ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เด็ก และเยาวชนไทย ในโรงเรียน สถานสงเคราะห์ และสถาบันการศึกษา ทั่วประเทศ เพื่อมุ่งหวังให้เด็กและเยาวชนไทยมีกำลังใจในการต่อสู้ชีวิต มีความกตัญญู ตั้งใจศึกษาเล่าเรียน และเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อจะได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีของสังคมไทยต่อไปในอนาคต

1.6 เอไอเอส รู้สักรู้คิด เพื่อชีวิต digital เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ปัจจุบัน กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารประจำตัวของทุกคน ซึ่งตอบสนองความต้องการ อาทิ การโทรศัพท์ การ แชนท์ โพสต์ภาพ หรือคลิป ถ่ายคาร์ตไฟฟ้า BTS การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคาร ซึ่งในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้เอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์

1.7 กองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ เพราะตระหนักถึงความสำคัญ ของผู้สูงอายุซึ่งเป็นบุคคลผู้ทรงคุณค่าในครอบครัว ท่านเคยเหนื่อยยาก ลำบาก อดทน ทำงานหาเงิน เพื่อเลี้ยงดูลูกหลานให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้น ลูกหลานควรให้ความรัก ความอบอุ่น และแสดง ความกตัญญูทวดเทวีต่อผู้สูงอายุ อันเป็นธรรมะที่ช่วยประคองสังคมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

1.8 โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ ด้วยความตั้งใจในเรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ที่ดำเนินการมาโดยตลอด ปัจจุบัน เอไอเอส ยังได้ให้ความสำคัญในเรื่อง CSV (Creating Shared Value) การสร้างคุณค่าและ ประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคม เพื่อสร้างมูลค่าและการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรและ สังคมไปพร้อมๆ กัน โดยการนำกรอบแนวคิด CSV มาดำเนินการในปี 2550 กับโครงการ “เอไอเอส สร้างอาชีพ คอลล์ เซ็นเตอร์ แต่ผู้พิการ” ด้วยเล็งเห็นว่า ผู้พิการเป็นบุคคลที่มีความสามารถเท่าเทียม คนปกติทั่วไป จึงเปิดโอกาสสร้างอาชีพให้แก่ผู้พิการด้วยการรับเป็นพนักงาน Call Center มีหน้าที่ ให้บริการลูกค้าเช่นเดียวกับพนักงานปกติ

1.9 เอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม ด้วยการจัดทำถุงยังชีพเพื่อให้ความช่วยเหลือและ บรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทย ที่ประสบปัญหาภัยน้ำท่วมในทุกพื้นที่ของประเทศ ตั้งแต่ปี 2544-2558 เอไอเอสได้จัดทำถุงยังชีพ รวม 55,000 ถุง รวมทั้งน้ำดื่ม ข้าวสาร อาหารกล่อง และเงิน บริจาค คิดเป็นมูลค่าประมาณ 60 ล้านบาท

1.10 เอไอเอส ร่วมใจบรรเทาภัยหนาว เนื่องด้วยในฤดูหนาว ประชาชนคนไทยในหลาย พื้นที่ของประเทศได้รับความเดือดร้อนและทุกข์ทรมานเป็นอย่างยิ่งจากสภาวะภัยหนาวเพราะขาด แคลนเครื่องนุ่งห่มและผ้าห่มกันหนาว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอไอเอส จึงได้จัดทำผ้าห่มกันหนาวเพื่อมอบแก่ประชาชนผู้เดือดร้อน ตั้งแต่ปี 2544-2558 ได้จัดทำผ้าห่มกันหนาว จำนวน 185,050 ผืน และเสื้อกันหนาวสำหรับเด็ก 2,000 ตัว คิดเป็นมูลค่าประมาณ 30 ล้านบาท

1.11 เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน เนื่องจากเอไอเอสเล็งเห็นว่าพนักงานขององค์กร และบริษัทในเครือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ และแบ่งปันสิ่งที่ดีให้แก่ชุมชนที่ตนเองอยู่อาศัย จึงได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปสู่กระบวนการทำงาน การถ่ายทอดความรู้ และปลูกฝังจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรภายในองค์กร และสนับสนุนให้มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม รวมถึงทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ของชุมชนอย่างยั่งยืน เพราะสังคมหนึ่งประกอบด้วยหลายๆ ครอบครัว ดังนั้นในภาพรวมของสังคมควรได้รับการดูแลด้วยเช่นกัน

โครงการเอไอเอสหัวใจอาสาพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม โดยให้พนักงานรวมตัวกันนำเสนอโครงการให้บริษัทได้พิจารณาเพื่อขอสนับสนุนงบประมาณมาดำเนินโครงการ ตั้งแต่ 30,000 ถึง 100,000 บาท และสนับสนุนค่าเดินทาง ค่าที่พัก ตลอดจนให้ถือว่าวันลงพื้นที่ปฏิบัติงานโครงการ แต่ไม่เกิน 5 วัน ของพนักงานเป็นวันปฏิบัติงานตามปกติ ไม่ถือว่าเป็นวันลา

สำหรับในปี พ.ศ. 2559 มีพนักงานเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้นจำนวน 800 คน และมีโครงการที่นำเสนอเข้ามามากถึง 40 โครงการ จากพนักงานทั่วประเทศ ภายใต้งบประมาณสนับสนุนกว่า 3 ล้านบาท โดยพนักงานจิตอาสาเหล่านี้ได้ใช้ชั่วโมงการทำงานไปก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนสูงถึง 19,200 ชั่วโมง จากที่กำหนดเป้าหมายไว้จำนวน 4,800 ชั่วโมง ถือเป็นความสำเร็จจากความตั้งใจสนับสนุนให้พนักงานใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาหรือช่วยแก้ปัญหาทั้งในระดับชุมชนและสังคม

2. เอไอเอสร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) นำจุดแข็งในฐานะผู้ให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยที่อาศัยอยู่ตามแนวชายแดน ใน “โครงการระบบไอซีที และพลังงานทดแทน แบบบูรณาการสำหรับชุมชนชายขอบ ตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี” โดยพัฒนาและติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการ ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล (Remote Monitoring) สำหรับใช้งานภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2559

3. เอไอเอสจัดโครงการ AIS The StartUp 2015 เป็นปีที่ 5 เพื่อค้นหาธุรกิจหน้าใหม่ มาร่วมเป็นดิจิทัลพาร์ทเนอร์กับเอไอเอส ภายใต้การสนับสนุนจากเอไอเอส และพันธมิตรทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มีช่องทางเข้าถึงฐานลูกค้าทั่วทั้งภูมิภาค เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2558

2. ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

ประวัติของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัทจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท จำกัดในเดือนสิงหาคม 2532 โดยกลุ่มเบญจรงค์กุล เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ภายใต้สัญญา ร่วมการงานซึ่งอยู่ในรูปแบบ “สร้าง-โอน-ดำเนินงาน” จาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย) (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

บริษัทได้เข้าทำสัญญาร่วมงานกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมการงานประเภท “สร้าง - โอน - ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate)” เมื่อปี พ.ศ. 2533 พฤศจิกายน และบริษัทได้เข้าทำสัญญาเชื่อมโยงโครงข่ายกับบริษัททีโอที จำกัด มหาชน (เดิมคือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย) ในปี พ.ศ. 2537 กุมภาพันธ์ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

บริษัทได้มีการออกหุ้นใหม่จำนวน 42.8 ล้านหุ้นให้แก่บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ตกลงให้ส่วนลดค่าเชื่อมโยงโครงข่ายแก่บริษัท และเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของทุนชำระแล้ว และนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสิริกโปร์ กุมภาพันธ์ บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี พ.ศ. 2538 พฤศจิกายน นอกจากนั้น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตกลงขยายระยะเวลาการดำเนินการภายใต้สัญญาร่วมการงาน ส่งผลให้สัญญาร่วมการงานสิ้นสุดในปี 2561 ในปี พ.ศ. 2539 พฤศจิกายน (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

เมื่อปี พ.ศ. 2543 สิงหาคม บริษัทขายหุ้นใหม่เพิ่มทุนจำนวน 48.5 ล้านหุ้นให้แก่เทเลนอร์ เป็นผลให้เทเลนอร์ถือหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.94 ของทุนชำระแล้วของบริษัท เดือนมิถุนายน บริษัทขายหุ้นใหม่เพิ่มทุนจำนวน 21.5 ล้านหุ้นให้แก่เทเลนอร์ เป็นผลให้เทเลนอร์ถือหุ้นทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.34 ของทุนชำระแล้วของบริษัท พฤษภาคม บริษัท ยูไนเต็ท คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ขายหุ้นของบริษัทจำนวน 5.5 ล้านหุ้นให้แก่บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

ในปี พ.ศ. 2548 ธันวาคม คำเสนอซื้อหลักทรัพย์โดย บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด (เทเลนอร์) และบริษัท ไทย เทลโค โฮลดิ้งส์ จำกัด (ไทยเทลโค) ได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2548 โดยมีปริมาณหุ้นที่เสนอขายทั้งหมด 16,457,400 หุ้น (หรือ 3.47%) พฤศจิกายน ดีแทคเข้า

ซื้อกิจการคลื่นวิทยุ FAT Radio เพื่อเตรียมความพร้อมด้านคอนเทนต์สำหรับธุรกิจ 3G ตุลาคม บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด (เทเลนอร์) และบริษัท ไทย เทลโค โฮลดิ้งส์ จำกัด (ไทยเทลโค) ได้เสนอซื้อหุ้นของแทค เป็นการทั่วไป ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ในการใช้งานเพื่อเป็นการต่อยอดการให้บริการในระบบรายเดือน เริ่มให้บริการแพ็คเกจ “ ทรี ” เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่โทรติดต่อกับกลุ่มคนพิเศษเป็นประจำ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

จากนั้น ดีแทคได้นำเสนอบริการ ATM SIM เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ดีแทคร่วมกับธนาคารกสิกรไทย เปิดตัว “ATM SIM” บริการธนาคารบนมือถือรายแรกของไทย และในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ดีแทคได้รับรางวัล Best Mobile Service จาก Asia Mobile Award 2008 เดือนสิงหาคม ดีแทคร่วมกับแกรมมี่เปิดให้บริการ Happy VamPires*333 ซึ่งเป็นบริการดาวนโหลดเพลง ปี พ.ศ. 2550 เดือนตุลาคม ดีแทคได้ปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าดีแทค โดยเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า (Feel Good) พร้อมใช้โลโก้ใหม่ Fan - ใบพัดสีฟ้า (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

ในปี พ.ศ. 2555 บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมย่านความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์ จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และเริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์ในปี 2556 (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

ส่วน ปี พ.ศ. 2558 ธันวาคม ดีแทค ไตรเน็ต เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 900MHz ซึ่งจัดโดย กสทช. ดีแทคเพิ่มแบนด์วิดท์ 4G คลื่น 1800 MHz เป็น 15 MHz และเพิ่มสถานีขึ้นเป็น 2,200 สถานี ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ดีแทค ไตรเน็ต เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 1800MHz ซึ่งจัดโดย กสทช. บริษัทเปิดให้บริการ 4G บนคลื่นความถี่ 1800MHz ภายใต้สัญญาความร่วมมือการทำงานโดยครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ดีแทคได้รับรางวัล “Top 50 ASEAN Publicly Listed Companies” จาก งาน ASEAN Corporate Governance Conference and Awards (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

ดีแทค ไตรเน็ต บรรลุข้อตกลงความร่วมมือกับบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ในการใช้โครงสร้างเสาสัญญาณร่วมกันจากทั้ง 2 ฝ่ายรวมทั้งสิ้น 2,000 เสา ภายในปี 2558 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 บริษัทเปิดตัว “ซิมแฮปปี้ 4G” ซิมระบบเติมเงินเพื่อกระตุ้นการใช้งาน 4G ในตลาดบริการระบบเติมเงิน (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

นอกจากการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ดีแทค ยังได้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มต้นจาก เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ดีแทคได้นำเสนอการให้บริการอีเมลล์ผ่านระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้ากลุ่มองค์กรภายใต้ชื่อ “PushMail” จากนั้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 ดีแทคเข้าซื้อกิจการบริษัท เพย์สบาย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ ดีแทคร่วมมือกับ กสท. ทำการทดลอง 3G บนคลื่นความถี่ 850 MHz ที่สถานีฐาน จังหวัดมหาสารคาม ดีแทคได้เปิดให้บริการ WiFi ภายใต้แนวคิด “เดินเล่นสนุก หัวศูนย์การค้า” ณ ศูนย์การค้าทั่วกรุงเทพมหานคร และบนสถานีรถไฟ BTS เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

ส่วน ปี พ.ศ. 2557 ในเดือนตุลาคม บริษัทเปิดตัวแพ็คเกจ Love Buffet สำหรับลูกค้ารายเดือน ที่เน้นรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะความเร็วเต็มศักยภาพ เดือนกันยายน บริษัทประกาศลงทุนเพิ่มสถานีฐานใหม่อีก 6,500 สถานีทั่วประเทศ ภายใน 31 มีนาคม 2558 เพื่อเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชั้นนำในประเทศไทย และเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 บริษัทลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MoU) กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว และส่งเสริมแนวคิดการใช้โครงข่ายร่วมกันในประเทศไทย สำหรับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 บริษัทเปิดบริการแพ็คเกจ Love & Roll สำหรับลูกค้าระบบรายเดือน ซึ่งสามารถนำจำนวนอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานไม่หมดทบไปใช้งานเดือนถัดไปได้ และเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 บริษัทขยายพื้นที่ให้บริการ 4G ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในอีก 40 เมืองใหญ่ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค มีดังนี้

1. ดีแทคได้เริ่มเปิดตัว “Happy Dprompt” ซึ่งเป็นบริการในระบบเติมเงิน ซึ่งให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหนึ่งในสี่ช่วงเวลาของวันเพื่อได้รับอัตราโทรลดพิเศษ เมษายน นำเสนอแพ็คเกจ “My” สำหรับลูกค้าในระบบรายเดือน ซึ่งอัตราค่าบริการจะลดลงตามจำนวนนาทีที่ใช้ เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

2. ดีแทคได้เปิดตัวบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 นำเสนอบริการ Happy-Go-Inter เพื่อให้บริการระหว่างประเทศสำหรับลูกค้าระบบเติมเงินตาม ข้อตกลงที่บริษัททำไว้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 การเปิดตัวบริการ “ใจดีให้แลก” เดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 ดีแทคได้เปิดตัว “dSmart” ซึ่งเป็นระบบควบคุมดูแลระบบโครงข่าย และการบริการลูกค้าที่จุดเดียวแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มศักยภาพการดูแลลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 และในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2558 บริษัทเปิดตัวกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ “Blue Member” สำหรับลูกค้าระดับพรีเมียม บริษัทนำเสนอแคมเปญใหม่ “เข้าถึงอย่างเข้าใจ” (Reach Everywhere Understand Every Heart) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นในการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)

3. บริษัทเปิดให้บริการ dtac Deezer บริการดิจิทัลมีลิขสิทธิ์มีรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)
4. การนำเสนอบริการ“ZAD” ซึ่งเป็นแพ็คเกจสำหรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการใช้บริการในระบบรายเดือน ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ในการให้บริการในปี พ.ศ. 2547 (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)
5. ดีแทคได้เปิด dtac online community ขึ้น เพื่อเป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ชอบหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยเป็นแพลตฟอร์มที่จะมีการเก็บข้อมูล และบริการต่างๆ ไว้ให้ลูกค้าได้ศึกษา และค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)
6. ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) สำหรับลูกค้าดีแทคแบบเติมเงินและรายเดือน ตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตต่างๆ ของลูกค้า อาทิ อาหารการกิน ท่องเที่ยว ความบันเทิง และช้อปปิ้ง จากพันธมิตรชั้นนำกว่า 20,000 ร้านค้าทั่วประเทศ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2560)
7. dtac One เป็นแอปพลิเคชันสำหรับคนขายบริการออนไลน์รูปแบบใหม่ให้กับดีแทค ในการติดตามข่าวสาร สรุปยอดซื้อขาย รวมถึงการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การเติมเงิน เติมโปรเสริมออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ดีแทค, 2560)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค มีทั้งสิ้น 2 ด้าน ดังนี้

1. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค โดยมีรูปแบบของการทำความดี 3 แนวทางหลัก คือ 1. ทำดีด้วยเทคโนโลยี 2. ทำดีด้วยความรู้ 3. ทำดีด้วยใจ โครงการทำดีทุกวันเป็นการดำเนินงานภายใต้ ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง โดยมี 3 องค์การทำงานเป็นทีม ระหว่างสำนักงานสำนักกรักบ้านเกิดของดีแทค มูลนิธิสำนักกรักบ้านเกิด และสถานีวิทย์ร่วมด้วยช่วยกัน แสปี สเตชัน นำความชำนาญมารวมกันเป็น กลยุทธ์เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของดีแทคเติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าไปถึงจุดต่าง ๆ ที่ต้องการ ด้วยความเชื่อในกฎธรรมชาติของมนุษย์ เน้นพื้นฐานจากปัจจัยสี่ ความพอดีของสิ่งที่ต้องการและการสนองตอบด้วยเหตุผล มีกรอบของความสุขและความดีที่สมดุลยั่งยืน ตามนโยบายของคุณบุญชัย เบญจรงค์กุล และเทเลนอร์โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มีสเตอร์ทอเรจ หันเช่น รวมทั้ง พนักงานดีแทคทุกคนสามารถทำงานก้าวข้ามขีดจำกัด “ทั้งเรื่องเงิน-เวลา และคน” ไปได้สำเร็จ นอกจากนี้ ดีแทคยังมีโครงการเพื่อสังคมอื่น ๆ ภายใต้แนวทางของ “โครงการทำดีทุกวัน” ซึ่งมุ่งมั่นและเชื่อในการทำมาความดีอย่างต่อเนื่องตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นส่วน

หนึ่งในการสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งความสุขและความดีที่ยั่งยืน (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, CSR Office (สำนักงานสำนักกรักบ้านเกิด), 2560)

2. บริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร เป็นบริการเสริมพิเศษที่ตีแตกได้สร้างสรรค์ขึ้นบนแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผสานแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่เชื่อมโยงองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร โครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่าง 3 องค์กรได้แก่ ดีแทค มูลนิธิสำนักกรักบ้านเกิด และสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน Happy Station ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมโยงเกษตรกรให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำไทย *1677 ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรผ่านทางเอสเอ็มเอสแก่เกษตรกรทุกวัน โดยมีข้อมูล 3 หมวดหมู่หลัก ๆ ได้แก่ “ทุ่งรวงทอง” ข้อมูลสำหรับชาวนา และผู้ที่สนใจการปลูกข้าว “สวนเงินไร่ทอง” ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกพืช ผัก ผลไม้ สำหรับชาวไร่ ชาวสวน “ข้อมูลปศุสัตว์เศรษฐกิจ” ข้อมูลสำหรับผู้สนใจเรื่องการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ และการทำประมง ทั้งนี้ ลูกค้าดีแทคแบบรายเดือน และแบบเติมเงินสามารถสมัคร และใช้บริการรับข้อมูลฟรี นอกจากนี้ยังสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ได้ที่โทร *1677 ผ่านสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันในทุกภูมิภาคได้อีกด้วย (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, CSR Office (สำนักงานสำนักกรักบ้านเกิด), 2560)

ปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการ “ทางด่วนข้อมูลการเกษตร” แล้วกว่า 130,000 เลขหมาย (ณ สิ้นปี 2551) เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่าน โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.rakbankerd.com และศูนย์ประสานงาน *1677 ของสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน Happy Station ซึ่งจะช่วยนำองค์ความรู้ และภูมิปัญญาจากเครือข่ายเกษตรกรระดับประเทศ 76 คน จากมูลนิธิสำนักกรักบ้านเกิด มาร่วมกันสร้างเสริมภูมิความรู้แก่เกษตรกรไทย ทั้งยังได้มีการขยายขอบข่ายความร่วมมือไปทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงองค์การระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และกองทุนฟื้นฟูเกษตรกร และ USAID ซึ่งได้เข้าร่วมโครงการพร้อมสนับสนุนบุคลากรและความรู้ทางการเกษตรเพิ่มเติมอีกด้วย (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, CSR Office (สำนักงานสำนักกรักบ้านเกิด), 2560)

บริการ *1677 เป็นการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่นำเอาศักยภาพทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารที่มีอยู่ขององค์กรมาตอบโจทย์เกษตรกรที่มีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรถือเป็นนวัตกรรมที่สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตรได้รับรางวัล Thailand ICT Excellence Awards 2008 จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association) ประเภทรางวัล การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารดีเด่นแห่งปี (Business Enabler) ใน

สาขากลุ่มธุรกิจบริการ (Service Sector) อีกด้วย นับเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของดีแทคในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสนับสนุนการพัฒนาสังคมไทย เพื่อให้ก้าวต่อไปอย่างดี (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, CSR Office (สำนักงานสำนักรักบ้านเกิด), 2560)

3. โครงการ dtac Family Care เป็นแอปพลิเคชันเพื่อความห่วงใยคนในครอบครัวที่ดีแทคจัดทำขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ให้บริการดีแทคสามารถดูแลการใช้งานแอปพลิเคชันของคนในครอบครัวได้ สามารถกำหนดพื้นที่ปลอดภัยในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต การดูแลการโทรออก-รับสาย ส่งสัญญาณฉุกเฉิน รู้ตำแหน่งของคนในครอบครัวแบบถูกต้องตามเวลาจริง (Real time) ตลอดจน การค้นหาโทรศัพท์ที่สูญหายได้ (ดีแทค, 2560)

4. โครงการ dtac Plearn เป็นแอปพลิเคชัน ที่จะทำให้นักงนดีแทคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางการเรียนรู้ โดยพนักงานสามารถดาวน์โหลดอีบุ๊กแบบไม่มีค่าใช้จ่ายที่ดีแทคคัดเลือกมาให้จากหลายสำนักพิมพ์ รวมทั้งเอกสารประกอบการเรียนวิชาต่าง ๆ จากดีแทคคาเดมีและหน่วยงานอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาเบอร์โทรศัพท์และข้อมูลต่างๆ ของเพื่อนพนักงานได้รวดเร็วทันใจ (ดีแทค, 2560)

5. โครงการ dtac WiFi Calling เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการแก่ผู้ใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคในบางรุ่นของระบบปฏิบัติการไอโอเอส และแอนดรอย (ดีแทค, 2560)

6. โครงการเอสโอเอสร่วมด้วยช่วยกัน เป็นแอปพลิเคชัน ร่วมด้วยช่วยกัน เหตุด้วยเหตุร้าย รอบตัว พร้อมแจ้งเหตุฉุกเฉินได้ทันที และมีเบอร์โทรฉุกเฉิน วิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น ศิลปะป้องกันตัว ที่สนับสนุนโดยเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC (ดีแทค, 2560)

7. โครงการ ดีแทคฟาร์มแม่นยำ เกิดจากความร่วมมือกันของดีแทค กรมส่งเสริมการเกษตร และ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เป็นการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีมาพัฒนาด้านการเกษตร โดยหวังผลในการเพิ่มผลผลิต ควบคุมคุณภาพ และลดต้นทุนให้กับเกษตรกรไทย ซึ่งดีแทค และเนคเทค – สวทช. ได้ร่วมกันพัฒนาการแก้ไขปัญญาจากอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ความชื้นในดิน ความชื้นในอากาศ แสง และปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการเพาะปลูก ซึ่งจะเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันในการแสดงผล การตั้งค่า เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผล เพื่อให้เกษตรกรสามารถทำการเกษตรได้อย่างแม่นยำ โดยเนคเทค – สวทช. รับผิดชอบในการวิจัย และผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับระบบเซนเซอร์ ขณะที่ดีแทครับผิดชอบด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านระบบดีแทคคลาวด์อัจฉริยะโดยได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตรในด้านวิชาการ และการคัดเลือกเกษตรกรรุ่นใหม่เข้าร่วมโครงการ (ดีแทค, 2560)

8. หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ดีแทคได้จัดการเรียนการสอนให้กับเกษตรกร แบ่งออกเป็น 2 หลักสูตรดังนี้ (ดีแทค, 2560)

1) หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” โครงการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Smart Farmer โดยดีแทคลงพื้นที่จัดอบรมในหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” เพื่อให้เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ได้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการสินค้าเกษตร การตลาดออนไลน์ การเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และการสร้างเครือข่ายเกษตรกรเข้มแข็ง

2) หลักสูตร “อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนชีวิต” ดีแทคจัดอบรมหลักสูตร “อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนชีวิต” พัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อเชื่อมโยงเครือข่าย ถ่ายทอดข้อมูลความรู้ เพิ่มขีดความสามารถช่องทางการเข้าถึงข่าวสาร และองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอาชีพเกษตรกรรม

3. ข้อมูลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน โดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2533 จากการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และมีการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2544 กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้เป็นผู้ให้บริการรายแรกของบริษัทโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูงแบบ ADSL และแบบเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) ก่อนที่ในปีถัดมา (พ.ศ. 2545) องค์กรจะขยายผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมทุกวิถีชีวิตของลูกค้า ในรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแบบไร้สาย พร้อมทั้งยังได้เปิดตัว และให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกอย่างเป็นทางการ ใน พ.ศ. 2549 เพื่อมอบความบันเทิงที่หลากหลายครบวงจร (ทรู คอร์ปอเรชัน, 2560)

ในปี พ.ศ. 2554 เป็นที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันประสบความสำเร็จครั้งใหญ่ โดยองค์กรได้ก้าวไกลไปสู่ระดับสากล ด้วยการพัฒนา และให้บริการโครงข่าย 3G ที่ครอบคลุมที่สุดทั่วประเทศไทย พร้อมทั้ง การนำเสนอนวัตกรรม และให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย จนก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการรายหลัก นอกจากนี้ กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันยังถือเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกที่มีจำนวนช่องความคมชัดสูง (HD) มากที่สุด และเป็นศูนย์รวมของช่องรายการที่มีคุณภาพ และดีที่สุดในทุกภูมิภาคอีกด้วย (ทรู คอร์ปอเรชัน, 2560)

ในปัจจุบันกลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้พัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่ดีที่สุด และเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย 4จี รายแรกที่ส่งมอบประสบการณ์ออนไลน์ที่มีคุณภาพสัญญาณที่ดี และรวดเร็วให้แก่ลูกค้าทรูมูฟทุกราย (ทรู คอร์ปอเรชัน, 2560)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอชได้จัดทำทั้งสิ้น 18 ประเภท (ทรูคอร์ปอเรชัน, 2560)

1.1 บริการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1.2 บริการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือให้ลูกค้าของภาครัฐได้รับรู้ทุกข่าวสารและสิทธิประโยชน์ดี ๆ จากภาครัฐได้ทุกที่ทุกเวลา

1.3 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพรูปแบบใหม่ สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ทันที ดึงดูดสายตาผู้ชมได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับภาครัฐ

1.4 การสร้างแอปพลิเคชันช่วยนำเสนอสินค้า และบริการแก่ลูกค้า เครื่องมือเสริมศักยภาพการนำเสนอให้น่าสนใจยิ่งขึ้น สามารถแทรกเนื้อหาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงพร้อมความสามารถอื่น ๆ ให้ภาครัฐสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ระบบประชุมทางไกลบนคุณภาพระดับความคมชัดสูง (High Definition: HD) ทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถสื่อสาร หรือประชุมออนไลน์ด้วยภาพ และเสียงคมชัดระดับ High Definition (HD) สามารถประชุมพร้อมกันได้มากถึง 100 คน มีระบบการจองและบริหารจัดการห้องประชุมผ่านเว็บไซต์

1.6 บริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสำหรับภาครัฐ ให้สามารถเข้าถึง และรับส่งข้อมูลระหว่างองค์กรครอบคลุมทั่วโลกผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานสากล

1.7 บริการประชุมงานออนไลน์ ประชุมทางไกลภายในหน่วยงานผ่านวิดีโอใช้งานพร้อมกันได้สูงสุดถึง 43 คน

1.8 สมุดโทรศัพท์ทองคำดิจิทัล แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลติดต่อพนักงานในแผนกต่างๆ ที่ใช้งานง่าย และรวดเร็ว รองรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ต และ แท็บเล็ตทุกประเภท

1.9 ระบบติดตาม และตรวจสอบยานพาหนะอัจฉริยะ องค์กรสามารถรับรู้การเคลื่อนไหวทุกเส้นทาง และพฤติกรรมการใช้รถของพนักงานผ่านอุปกรณ์พกพาและคอมพิวเตอร์ ตลอด 24 ชั่วโมง

1.10 แพคเกจการโทรศัพท์ในองค์กรที่คุ้มค่า ด้วยค่าโทรศัพท์ราคาพิเศษ หรือโทรฟรีในกลุ่มระหว่างโทรศัพท์ขององค์กร รวมไปถึงระบบที่ให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นโทรศัพท์สำนักงานได้ ตลอดจนการโทรทางไกลในอัตราพิเศษ

1.11 การให้บริการระบบเก็บข้อมูลลูกค้า ก่อนการเชื่อมต่อ WiFi ในองค์กร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และต่อยอดทำการตลาดขององค์กร

1.12 การให้บริการระบบศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การวางระบบพนักงานรับโทรศัพท์โดยทีมงานประสบการณ์สูงจากทรูมูฟเอช ที่จะคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าขององค์กรเสมือนเป็นลูกค้าของทรูมูฟเอช

1.13 บริการด้านเครือข่าย และความปลอดภัยของข้อมูล เก็บรักษาและรับส่งข้อมูลในโครงข่ายอย่างปลอดภัย

1.14 ระบบบริหารจัดการอุปกรณ์ของพนักงาน เพิ่มความสะดวกในการจัดการระดับสิทธิ์การใช้งาน และป้องกันการติดตั้งโปรแกรมแปลกปลอมบนอุปกรณ์ขององค์กร

1.15 แผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ สร้างความยืดหยุ่นให้องค์กรด้วยแผนเตรียมการล่วงหน้าหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น อุทกภัยที่ส่งผลกระทบต่อให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้ตามปกติ พร้อมผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง

1.16 บริการดูแลอุปกรณ์ไอซีทีโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการระบบที่พร้อมเข้ามาดูแลรักษาอุปกรณ์เครือข่ายขององค์กรตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดเวลาการดูแลระบบเอง และทำให้การดำเนินงานภาครัฐเป็นสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.17 กล้องวงจรปิดคุณภาพสูง ระบบรักษาความปลอดภัยแบบใหม่ที่สามารถบันทึกวิดีโอเครื่องบันทึก และบนคลาวด์ได้พร้อมกัน คุณภาพคมชัด รวดเร็ว เรียกดูภาพเหตุการณ์ได้ทันที และดูข้อมูลย้อนหลังได้ทุกที่ทุกเวลา แม้อุปกรณ์บันทึกภาพจะถูกทำลาย หรือขัดข้องกะทันหัน

1.18 โปรโมชันสำหรับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการได้ส่วนลดอุปกรณ์สื่อสาร และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การมีซิมสำหรับผู้ปกครองทางการได้ยืม ราคาซิม 49 บาท โบนัสค่าโทร 20 บาท โบนัส 3G+ 90 MB โบนัสรายวัน Wifi 30 นาที (ทรู คอร์ปอเรชั่น, 2560)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช

การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช แบ่งเป็น ดังนี้

1. ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) คือ ระบบนิเวศน์ที่สนับสนุนกลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Start up) เพื่อสร้างธุรกิจนวัตกรรม ในระดับภูมิภาคอาเซียน โดยมีการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) ได้แก่ Startup Wednesday ในหัวข้อ การพัฒนาเทคโนโลยี VR บนสมาร์ตโฟนด้วย Unity 3D Game Engine ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2560 SCAMPER มีพื้นฐานของความคิดที่ว่า สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งตัวอักษรย่อของ SCAMPER แต่ละตัวดังต่อไปนี้ แสดงให้เห็นถึงวิธีการที่แตกต่างกันที่จะทำให้คุณเกิดความคิดใหม่ ๆ ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2560 DESIGN THINKING คือ “กระบวนการคิดที่ใช้การทำ ความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยเอาผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และนำเอาความคิดสร้างสรรค์ และมุมมองจากคนหลากหลายอาชีพมาสร้างความคิดใหม่ แนวทางการแก้ไข และนำแนวทางต่าง ๆ มาทดสอบและพัฒนา เพื่อให้ได้แนวทาง หรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้ และสถานการณ์นั้น จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2560 และ BUSINESS MODEL CANVAS จัดขึ้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2560 (ทรู อินคิวบ์, 2560)

2. การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารแบบครบวงจรเข้ามาช่วยสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนไทย เช่น การติดตั้งอินเทอร์เน็ต การจัดทำรายการส่งเสริมการเรียนรู้ และการสร้างคลัง

ความรู้สำหรับครูผู้สอน และนักเรียน โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาสำหรับนักเรียนที่ขาดโอกาส และลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ของสถานศึกษาในพื้นที่ห่างไกล ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ได้เข้าไปสนับสนุนโรงเรียนกว่า 6,000 แห่งทั่วประเทศ และยังคงเดินหน้าตามเป้าหมายในการสนับสนุนให้ถึง 10,000 โรงเรียนต่อไป (ทรู คอร์ปอเรชัน³, 2560)

การติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้มอบแอร์การ์ดทรูมูฟ เอช 3จี พร้อมบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีคูสายอินเทอร์เน็ตไปถึง หรือมีความเร็วอินเทอร์เน็ตต่ำ (ทรู คอร์ปอเรชัน³, 2560)

การพัฒนาการสื่อสาร และเสริมประสิทธิภาพการทำงานในมหาวิทยาลัย ด้วยศักยภาพของทรู ที่สามารถผสมผสานการทำงานระหว่างโทรศัพท์สำนักงาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในระบบเดียวกัน ช่วยให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยสามารถโทรหากันได้ในราคาประหยัด นอกจากนี้กลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ยังจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการสื่อสารระหว่างนักศึกษา กับคณาจารย์ให้ทั่วถึงมากขึ้นอีกด้วย (ทรู คอร์ปอเรชัน³, 2560)

คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน การติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง การสนับสนุนอุปกรณ์ และตำราประกอบการสอน โครงการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้แก่ครู (ทรู คอร์ปอเรชัน³, 2560)

คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา (ทรู คอร์ปอเรชัน³, 2560)

การประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่าเยาวยาวสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคม เช่น การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน เวทีประลองความคิดสร้างสรรค์ผ่านงานภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสังคมสำหรับนักเรียนระดับอุดมศึกษา (ทรู คอร์ปอเรชัน³, 2560)

3. แอปติดตามบุคคลสูญหาย กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มประสิทธิภาพ และให้สังคมได้มีส่วนร่วมในการแจ้งเบาะแส หรือส่งต่อข้อมูลในการพาคคนหายกลับคืนสู่ครอบครัวอย่างปลอดภัย (ทรูคอร์ปอเรชัน⁵, 2560)

4. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสาย ด้วยระบบการระบายความร้อนด้วยอากาศ (Free Flow Cooling System) ของทรู ช่วยประหยัดพลังงานได้ 8.5 ล้านยูนิตต่อปี และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้กว่า 4,989 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าลดการใช้กระดาษ (ทรูคอร์ปอเรชัน⁶, 2560)

5. โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอีเมล (e-Bill) ช่วยลดการใช้กระดาษได้กว่า 8.98 ล้านแผ่น คิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงกว่า 51 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า โดยมีลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการแล้วกว่าร้อยละ 11.62 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2560)
6. โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์ ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน ช่วยลดการสร้างขยะจากแบตเตอรี่ได้ถึง 355 ตัน คิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงกว่า 13,621 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2560)
7. โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าที่มีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล ช่วยให้มีจำนวนมือถือเก่าที่ถูกนำไปรีไซเคิลเพิ่มขึ้นเท่าตัว จากเดิม 1.2 ล้านเครื่อง ใน พ.ศ. 2557 เป็น 2.9 ล้านเครื่อง ใน พ.ศ. 2558 (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2560)
8. โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้สร้างสรรค์ขึ้น มีส่วนช่วยสนับสนุนการปลูกต้นไม้ในสังคมยุคใหม่ให้ประชาชน โดยใน พ.ศ. 2558 มีการปลูกต้นไม้ และแชร์ผ่านแอปพลิเคชัน We Grow จำนวน 4.32 ล้านต้น ซึ่งสามารถช่วยลดคาร์บอนได้ประมาณ 53.79 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2560)
9. กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น มุ่งเน้นการบริหารจัดการสายโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ และดำเนินงานอย่างมีมาตรฐานในทุกขั้นตอน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดหาสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนส่งเสริมความตระหนักรู้ถึงการกำกับดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสายโซ่อุปทานของบริษัท ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในสายโซ่อุปทานให้มีศักยภาพสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2560)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมตัวกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยมีความตั้งใจที่จะระบุสินค้า หรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายหลายคน เพื่อจะแยกความแตกต่างของสินค้าออกจากสินค้าของคู่แข่ง (กฤษณี รื่นรมย์, 2556, น. 17)

บทบาทสำคัญของตราสินค้า (กฤษณี รื่นรมย์, 2556, น. 21-28)

1. ตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของลูกค้า แม้ว่าในระยะแรก การสร้างตราสินค้าต้องมีการลงทุนค่าใช้จ่าย แต่สิ่งที่จะได้ในระยะยาวจากการสร้างตราสินค้า คือ ความคุ้มค่า และยั่งยืนในอนาคต ตราสินค้าจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เนื่องจากการแข่งขันในระยะยาว สินค้าต้องมีตราสินค้าเพื่อสร้างส่วนแบ่งในใจของลูกค้า (Mind Share) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อถือนตราสินค้า ลูกค้าจึงจะสามารถแยกแยะสินค้าขององค์กรออกจากคู่แข่งได้

2. **ตราสินค้าทำให้เกิดตัวตนของสินค้า** ตราสินค้าทำให้สินค้ามีตัวตนที่ชัดเจน (Brand Identity) ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้า และจดจำได้ง่ายจากการเห็น (Visual Impression) เมื่อลูกค้าเข้าใจ และรู้จักตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้ามีตัวตน ทั้งนี้บริษัท มักจะสร้างสัญลักษณ์ เพราะเข้าใจว่าเป็นตราสินค้า ในความเป็นจริงสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเท่านั้น การทำให้ตราสินค้าเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากการยอมรับของลูกค้าต่อสินค้าของตราสินค้านั้น

3. **ตราสินค้าทำให้ตั้งราคาสูงได้** การตั้งราคาของสินค้า สามารถตั้งได้หลายวิธีการ ซึ่งการตั้งราคาสินค้าโดยใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ เป็นการตั้งราคาตามการสื่อสารตราสินค้าโดยตรง เนื่องจากสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่ง และมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาแบบใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ และมักเป็นสินค้าในกลุ่มแพชั่นชั้นสูง (High Ended Product) ที่มีการตั้งราคาในลักษณะนี้ รวมไปถึงสินค้าที่หายาก หรือมีการออกแบบโดยช่างผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย

4. **ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ขององค์กร** การที่องค์กรมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดยอดขายที่สูง และนำมาซึ่งผลกำไร เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริหารองค์กรต้องมีการวางแผนบริหารตราสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ตราสินค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัทต่อไป

5. **ตราสินค้า และตราองค์กรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้า** กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันของสินค้า และบริการสูงทำให้องค์กรต้องหาวิธีการในการยึดพื้นที่ในใจของลูกค้า (Mind Share) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยาก และซับซ้อนมาก สำหรับการสร้างตราสินค้าขององค์กร (Corporate Branding) ต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ทำงานในองค์กรทั้งผู้บริหาร พนักงาน และคนงานในองค์กรทั้งหมด โดยมีการตั้งเป้าหมายร่วมกันภายในองค์กรเพื่อสร้างตราสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อไป

การสร้างตราสินค้า 4.0

การสร้างตราสินค้า 4.0 นั้น เป็นการที่องค์กรต้องสร้างพฤติกรรมของตราสินค้าในฐานะเพื่อนที่ดีของผู้บริโภคโดยสมบูรณ์ มีทั้งสิ้น 8 ประการ ดังนี้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, น. 239-266)

1. **ความสามารถในการเชื่อมโยง (Relevancy)** ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อสารระหว่างกัน โดยมีการระบุตัวตนที่มีประสิทธิภาพในโลกออนไลน์ที่สามารถบ่งบอกความชอบ และความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคนอาจมีการเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีความสนใจในเครือข่ายได้มากกว่าหนึ่งเครือข่าย ส่งผลให้แต่ละตราสินค้าเกิดความร่วมมือระหว่างกันในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคขนาดใหญ่ร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การแลกเปลี่ยนเครือข่ายคุณค่าร่วม (Co-network of Shared Values) ที่เป็นเครือข่ายของตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมั่นคง

2. **ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ (Self Creativity)** เป็นการนำเสนอเรื่องราว หรือรูปแบบที่สร้างสรรค์ และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเองได้ ก่อให้เกิดการสร้างความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ (Co-Creation) ทั้งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า หรือกับระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยมีการสื่อสารกันด้วยความเป็นธรรมชาติ ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าจึงต้องสะท้อนความเป็นตนเองที่มี

ความสร้างสรรค์ มีความแตกต่าง โดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง นำไปสู่การเกิดคุณค่าของตราสินค้า

3. ความทันต่อเหตุการณ์ (Adaptability) ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเป็นบุคคลแรก ๆ ที่ได้สื่อสารข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และน่าสนใจ ซึ่งแสดงออกถึงการสร้างคุณค่าร่วมแก่สังคม

4. ความรู้ลึก และพึ่งพาได้ (Consultability) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Trusted Source) และรวบรวมสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไว้อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น องค์กรต้องเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งด้านข้อมูล และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้าง และนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคในลักษณะของที่ปรึกษาของผู้บริโภค รวมทั้งออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย

5. ความโปร่งใส และจริงใจ (Transparency) เป็นพฤติกรรมที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้าถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเกิดการสั่งสมเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สำหรับการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ และกระบวนการทางธุรกิจอย่างโปร่งใส และจริงใจ นำไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้าอย่างยั่งยืน

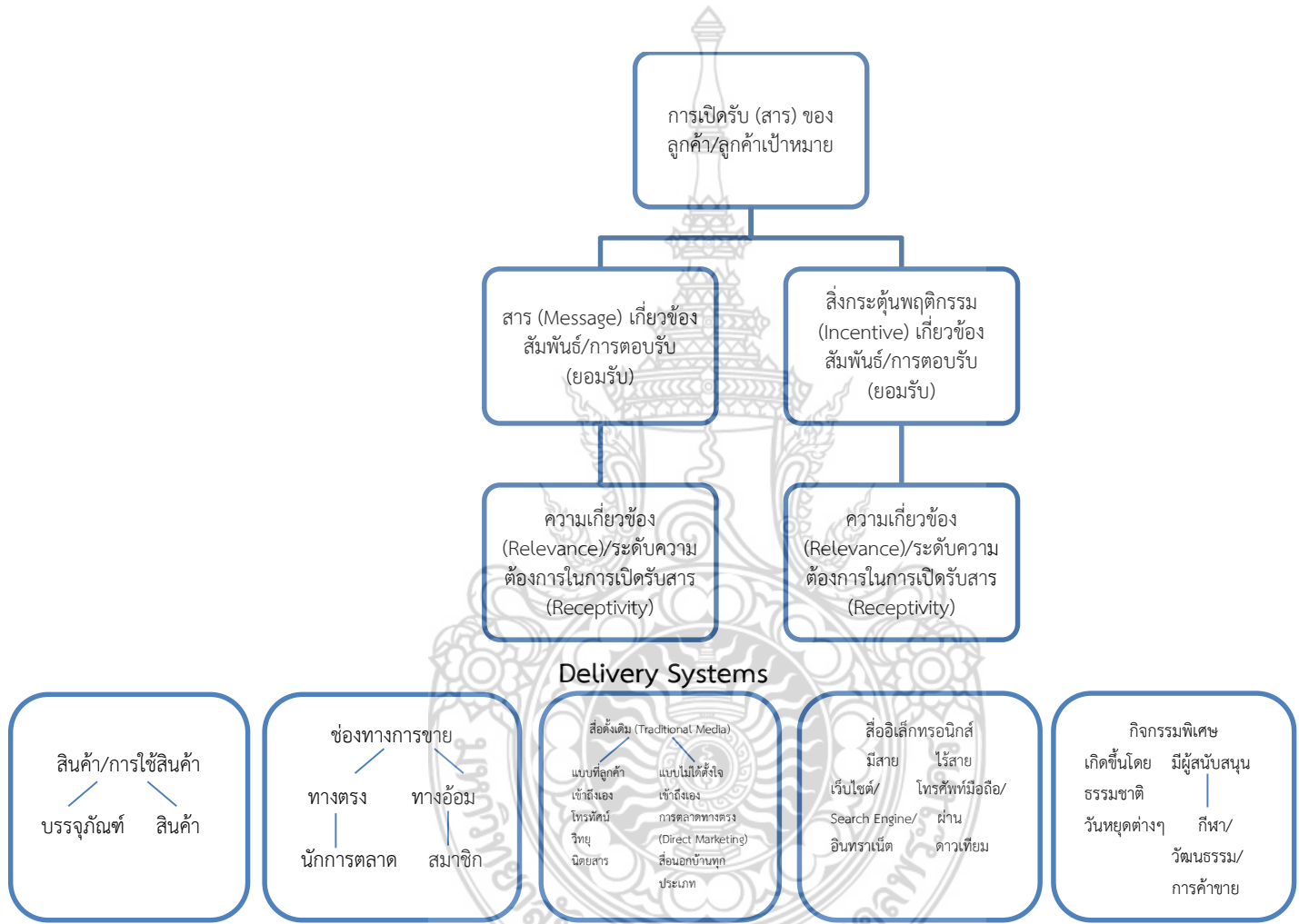
6. ความสบายใจ และมีความสุขเมื่อได้อยู่ด้วย (Comfortability) ตราสินค้าต้องทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิง และความสุข เพื่อให้ผู้บริโภคผ่อนคลายจากสภาพปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ทั้งปัญหาส่วนบุคคล และปัญหาสังคม ซึ่งเนื้อหาที่ตราสินค้านำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุข และความสบายใจผ่านเรื่องราวที่นำเสนอด้วยความเป็นธรรมชาติ และแสดงถึงความเป็นตัวตนอย่างแท้จริงของตราสินค้า

7. ความรับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและทำ (Responsibility) การสื่อสารตราสินค้าในยุค 4.0 จำเป็นที่ต้องสื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อคำพูด และการกระทำที่มากกว่าการสื่อสารสินค้าและบริการ โดยมุ่งสื่อสารเนื้อหาตามความเป็นจริง ตราสินค้าที่มีคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภคต้องรักษาคำสัญญาเป็นอย่างดี เมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ตราสินค้าต้องแสดงออกด้วยการขอโทษ และการแก้ไขอย่างรวดเร็ว อาจใช้การแก้ไขโดยตราสินค้าเป็นผู้กระทำเอง หรือการขอความช่วยเหลือ หรือความร่วมมือจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ในการสื่อสารตราสินค้าต้องคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร และความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

8. ความต่อเนื่อง และมั่นคง (Consistency) การสร้างตราสินค้าเป็นการกระทำที่หวังผลระยะยาว ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วยข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้การสื่อสารทุกครั้งต้องมีความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลที่ใจร้อน เร่งรีบ และมีความอดทนต่ำ

การสื่อสารตราสินค้า

ในการสื่อสารตราสินค้า องค์กรต้องมีการสื่อสารจุดสัมผัสกับตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องสัมผัสกับลูกค้า ณ เวลาที่ลูกค้าต้องการ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 (ณฤดี เต็มเจริญ ศรีสธานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม, 2550, น. 174-175)



ภาพที่ 2.1 IMC Model of Brand Contact Delivery System
 ที่มา: ณฤดี เต็มเจริญ ศรีสธานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม, 2550, น. 175

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่านักการตลาดต้องสื่อสารจุดสัมผัสกับตราสินค้า (Brand Contact) ด้วยวิธีการเลือกระบบการส่งสาร (Communication Delivery System) ให้มีความเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของลูกค้า หรือลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด (ณฤดี เต็มเจริญ ศรีสธานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม, 2550, น. 176)

ทฤษฎี 3i หรือ The 3 model

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายเกิดจากพลังแฝง 3 ประการ โดยเริ่มจากกระบวนการคิดเริ่มต้นจากตราสินค้าที่ดีจะต้องมีอัตลักษณ์ (Identity) ที่ทำให้ผู้รับสารจดจำตราสินค้าได้ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องเตือนความจำว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าโดดเด่น และแตกต่าง (Differentiate) แสดงถึงคุณค่าที่แท้จริง (Integrity) ที่สะท้อนถึงคุณภาพประสบการณ์ประทับใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 2.2 (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559, น. 151)



ภาพที่ 2.2 The 3i Model

จากแนวคิดเรื่องตราสินค้าที่แสดงความหมายของตราสินค้าที่เป็นการใช้ถ้อยคำ รูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมตัวกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้า หรือบริการขององค์กรออกจากสินค้าของคู่แข่งขั้นได้ ตลอดจนบทบาทสำคัญของตราสินค้า และหลักในการสื่อสารตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความสำคัญต่องานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตราสินค้าเป็นหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) เป็นแนวคิดใหม่ของภาคธุรกิจที่นำประเด็นปัญหาในสังคม หรือเศรษฐกิจ มาเป็นจุดร่วมในการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาค

ธุรกิจจะได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีความมั่นคงทางการเงิน ในขณะที่ภาคสังคม และภาคเศรษฐกิจไม่ได้เป็นภาระที่ภาคธุรกิจต้องรับผิดชอบตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดิมอีกต่อไป (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2557, น. 73)

การใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมเพื่อสร้างประโยชน์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2557, น. 74-75)

1. Reconceiving Products and Markets เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพต่อสุขภาพของผู้บริโภค นำไปสู่คุณค่าที่คู่ควรต่อการบริโภคอย่างแท้จริง โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจ และคุณภาพชีวิตด้านการบริโภคที่ดีขึ้นของลูกค้าในสังคม

2. Redefining Productivity in the Value Chain เป็นการใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจทั้งหมด เช่น ระบบการขนส่งสินค้า การใช้ทรัพยากรขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วมจากการจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร

3. Enabling Local Cluster Development เป็นการร่วมระหว่างภาคธุรกิจ กับชุมชน แวดล้อม หรือกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาคธุรกิจ

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม คณะกรรมาธิการยุโรป ได้ให้ความหมายว่า เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจใช้การปฏิบัติงานขององค์กรร่วมสนับสนุน และส่งเสริมประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อมโดยร่วมกับผู้ถือหุ้นขององค์กรและกลุ่มจิตอาสา (David Crowther and Guler Aras, 2014, p.11)

การบริหารธุรกิจในยุคใหม่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญดังนี้ (David Crowther and Guler Aras, 2014, pp. 14-16)

1. ความยั่งยืน (Sustainability) องค์กรต้องเน้นเรื่องการทำในปัจจุบันขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่ออนาคต เช่น การใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าหรือบริการ หากองค์กรไม่ประหยัดทรัพยากรในการผลิต หรือไม่จัดหาทรัพยากรมาทดแทน อาจส่งผลให้ในอนาคตองค์กรไม่มีทรัพยากรเพียงพอต่อการผลิต

2. ความสามารถในการตรวจสอบได้ (Accountability) การดำเนินการด้านธุรกิจ องค์กรต้องรายงานความก้าวหน้า และการพัฒนาองค์กร ตลอดจนแสดงถึงผลกำไรให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

3. ความโปร่งใส (Transparency) กลุ่มเป้าหมายภายนอกขององค์กรต้องการให้องค์กรแสดงความโปร่งใสในการบริหารงาน ดังนั้น องค์กรต้องนำเสนอข้อมูลการบริหารงานที่โปร่งใส เพื่อในอนาคตอาจมีบุคคลภายนอกต้องการร่วมเป็นผู้ถือหุ้นขององค์กรเพิ่มขึ้น

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ปราชญ์ ศรีอักษร, 2557, น. 31-34)

1. CSR In process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

2. CSR After process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

3. CSR As Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่อง Human Value Spirit ของ Philip Kotler ที่สามารถสรุปได้ว่าการแสวงหาคูณค่าที่แท้จริงของสินค้า และจิตสำนึกผิดชอบต่อมนุษย์ สังคม และโลก ผนวกกับ Spiritual Marketing ซึ่งเป็นการตลาดแบบเข้าถึงจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค จิตสำนึกในด้านการแสวงหาความจริง การเชิดชูการทำความดี คุณค่าแห่งมนุษย์ และความภักดี ผูกพัน ความฝังใจต่อตราสินค้าที่นำไปสู่ความศรัทธาต่อองค์กรที่ยั่งยืนในธุรกิจ (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559, น. 158)

ระดับของการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ (ปราชญ์ ศรีอักษร, 2557, น. 31-34)

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอด และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้เคียงที่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจโดยไม่ได้รับการเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ดังนั้น ความแตกต่างของการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV)	แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)
- มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ต่อสุขภาพของผู้บริโภค	- ดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย
- มีการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจ และ คุณภาพชีวิตด้านการบริโภคของลูกค้าในสังคม	- คำนึงถึงความอยู่รอด และให้ผลตอบแทน แก่ผู้ถือหุ้น โดยกำไรที่ได้ต้องไม่เบียดเบียนสังคม
- การใช้ห่วงโซ่คุณค่าที่อยู่ในกระบวนการ ธุรกิจทั้งหมด	- มีจรรยาบรรณทางธุรกิจ
- ร่วมระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชนแวดล้อม หรือกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย	- มีความใส่ใจต่อความเป็นไปในสังคมมาก ขึ้น
	- การดำเนินธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อ สังคมด้วยความสมัครใจ

ที่มา: อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ และฉันทนา ปาปัดถา, (2559, น.83)

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดดั้งเดิมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของสังคม หรือชุมชน เป็นสิ่งที่ยังคงมีความต้องการทำเช่นนั้น ในขณะที่แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีแนวทางการปฏิบัติที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ และสังคม ทำให้องค์กรต้องกำหนดการทำความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้องค์กรธุรกิจ และสังคมได้ประโยชน์ร่วมกัน

จากแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมที่กล่าวมาข้างต้น มีความสำคัญต่อการวิจัยนี้ในด้านการค้นหาการสร้างคุณค่าร่วมของแต่ละตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้โดยอาศัยการตั้งคำถามทางการตลาด 7 ข้อ เรียกว่า Seven O's ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2556, น. 1-17 - 1-21)

1. ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด (Occupant) ใครเป็นผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย บุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว แต่ผู้บริโภคนี้จะแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา รสนิยม เป็นต้น จากความแตกต่างเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยม หรือความต้องการของตน จึงทำให้กิจการต้องนำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย และเพื่อกิจการจะได้สะดวกในการจัดกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

2. ผลิตภัณท์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) คือ สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เพราะทราบถึงลักษณะของผลิตภัณท์ที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้เกิดแนวทางในการตัดสินใจถึงข้อผิดพลาดทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณท์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณท์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม

4. โอกาสในการซื้อ (Occasion) การที่องค์กรมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อผลิตภัณท์เพื่อการบริโภค

5. บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Organization) การพิจารณาถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณท์นั้น ได้แก่

- ใครเป็นผู้เริ่มให้คำแนะนำ หรือเสนอความคิดเห็นให้ซื้อผลิตภัณท์
- ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์
- ใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ
- ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณท์
- ใครเป็นผู้บริโภค หรือผู้ใช้ผลิตภัณท์นั้น

6. วิธีการดำเนินการซื้อ (Operation) การศึกษาถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรบ้างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย การศึกษาพฤติกรรมซื้อ และกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่
- อิทธิพลทางวัฒนธรรม วัฒนธรรม เป็นผลรวมของทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สามารถแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และถ่ายทอดระหว่างสมาชิกในสังคมได้ ทั้งด้านความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี ความสามารถ นิสัย แนวคิด บรรทัดฐาน เทคโนโลยี เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ และค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคมทั้งสิ้น (นธกฤต วันตะเมธ, 2555, น. 104)

- อิทธิพลทางสังคม เกิดขึ้นในลักษณะของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่แบ่งโดย Assael (1998) มีทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และมีทัศนคติในเชิงบวก (Membership) ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2) กลุ่มแรงบันดาลใจ (Aspiration Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อกลุ่ม หรือปรารถนาที่จะเข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่มในอนาคต เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และมีทัศนคติในเชิงลบ (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ แต่ปรารถนาที่จะเลิกการเป็นสมาชิกเนื่องจากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่ม

4) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมิได้เป็นสมาชิกกลุ่ม และมีทัศนคติเชิงลบต่อกลุ่ม (Dissociative Group) บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงกลุ่มนี้

■ อิทธิพลส่วนบุคคล เป็นลักษณะของรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยหลัก 3 ด้าน หรือเรียกว่า AIO คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจกับสภาพแวดล้อม รอบตัว (Interests) และความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinion) (Plummer, 1974, p.33) ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ AIO

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ
การเป็นสมาชิกชมรม	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	สินค้า
การซื้อของ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Plummer, 1974, p.33

■ อิทธิพลทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

- สภาพการณ์การซื้อของผู้บริโภค
- การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อองค์กรทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะจัดการเรื่องส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น

7. สถานที่ที่ซื้อ (Outlet) การศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือรับบริการ เพื่อองค์กรจะได้นำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายได้เหมาะสม

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำงานวิจัยเรื่องนี้ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชาวีรณี กกกำแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะช่วยลดโอกาสในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลง ทั้งนี้ การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ โดยการให้บริการอย่างน่าเชื่อถือสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ และมีมาตรฐานที่ต่อเนื่อง สำหรับการจัดองค์ประกอบของศูนย์บริการต้องมีความสวยงามดึงดูดใจ การแต่งกายของพนักงานต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการ จากงานวิจัยของ ณิชาวีรณี กกกำแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ มีความสอดคล้องกับมิติด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยเรื่องนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบการวิจัย

สุวรรณ ดอกไม้คลี (2557) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และแบบเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ t-test, F-test และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมในระดับมาก และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในด้านภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน (3) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (4) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาของ สุวรรณ ดอกไม้คลี มีลักษณะของตัวแปรในเรื่องลักษณะประชากร ตัวแปรการตลาดเพื่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้งานวิจัยดังกล่าวเป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ต่อไป

ชื่นสุมล บุนนาค และณัฐวุฒิ จันดี (2556) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้าการศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า

เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าในโปรแกรม AIS Plus ของเอไอเอส ใจดีของดีแทค และ TRUE - Privilege ของทรูมูฟที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า อีกทั้ง เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ CRM ผ่านจุดสัมผัสการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 คนในเขตกรุงเทพมหานครและ การสนทนา กลุ่มกับผู้ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 3 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมในเชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า เอไอเอส เป็นเครือข่ายที่มีคนอยากใช้มากที่สุด มีการรับรู้ต่อกลยุทธ์ CRM ผ่านสื่อโทรทัศน์ และติดต่อ กลับผ่านพนักงานรับโทรศัพท์มากที่สุด โดยมีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และให้ความสำคัญถึงประสิทธิภาพของเครือข่ายเป็นลำดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ CRM กับลูกค้าของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์แบบรายคู่กับกลยุทธ์ CRM 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้าใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบอกต่อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ความชอบมากกว่า ความผูกพันกับตราสินค้า และ สะท้อนความเป็นตัวตน ของทั้ง 3 เครือข่ายพบว่าเอไอเอสอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นดีแทค และทรูมูฟตามลำดับ นอกจากนี้เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้กลยุทธ์ CRM ผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้กลยุทธ์ CRM ผ่านทางวิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และพนักงานรับโทรศัพท์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และเอสเอ็มเอส/เอ็มเอ็มเอส อาชีพมีความสัมพันธ์กับป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ พนักงานรับโทรศัพท์ และสำนักงานบริการลูกค้า

จากการศึกษาของ ชื่นสมล บุนนาค และณัฐภูมิ จันดี มีลักษณะของตัวแปรในเรื่องลักษณะประชากร ตัวแปรธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้งานวิจัยดังกล่าวเป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ต่อไป

วิฑูรย์ จันทวงสี (2556) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G PLUS ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุอาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G PLUS ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน จากการศึกษานี้ วิฑูรย์ จันทวงสี มีตัวแปรลักษณะประชากรที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้งานวิจัยดังกล่าวเป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ต่อไป

สิริภักตร์ ศิริโท และพารณี จันทรปัญญา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การวัด และทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ผลการวิจัยพบว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การอุปถัมภ์ซ้ำ และคงอยู่ของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคแสดงทัศนคติว่าการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก แต่อาจตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการรายอื่น หากผู้ให้บริการรายเดิมไม่สามารถตอบสนองด้านคุณภาพสัญญาณ และศักยภาพการ

ให้บริการได้ 2) ความรักดีเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิด และความรู้
องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคเลือกผู้ให้บริการจากคุณภาพ
สัญญาณ ศักยภาพในการให้บริการ และความคุ้มค่าในการใช้งาน ที่สร้างความประทับใจ ความพึง
พอใจต่อการใช้บริการ นำไปสู่ความผูกพัน และสะท้อนสู่การมีความรักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยของ
สิริภักตร์ ศิริโท และพารณี จันทรปัญญา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็นการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่สามารถ
นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยเรื่องต่อไป

วริษฐา วงษ์นาม และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ และประสิทธิภาพการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึง
พอใจ และความรักดีมีความสัมพันธ์กัน คือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
มาก ลูกค้าจะมีความรักดีต่อองค์กรมากเช่นเดียวกัน และทุกองค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก
ทั้งสิ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3
องค์กรมีความคล้ายคลึงกันในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์
หลัก ทั้งนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มของงานวิจัยนี้มีความพึงพอใจและมีความรักดีในตราสินค้าที่ใช้บริการใน
ประเด็นด้านราคาเป็นสำคัญ รวมถึงการเป็นเครือข่าย และมีบริการที่มีคุณภาพ จากงานวิจัยของ
วริษฐา วงษ์นาม และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ มีประเด็นด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความ
สอดคล้องกับตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วมของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่ง
ในการออกแบบการวิจัยเช่นเดียวกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

13.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส จำนวน 49 ล้านเลขหมาย ดีแทค จำนวน 30.6 ล้านเลขหมาย และทรูมูฟ จำนวน 21.10 ล้านเลขหมาย (กรุงเทพมหานคร, 2559, ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย จำนวน 1,200 คน ได้มาจากการเปิดตารางของ Taro Yamane' โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ได้แก่ การแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช จากนั้นใช้การสุ่มแบบโควตา โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 เครือข่าย เครือข่ายละ 400 คน เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้แบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งได้จากการค้นคว้า และประยุกต์ใช้แนวคิดจากงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุม และเที่ยงตรงมากที่สุด นำมาสู่การสร้างแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 24 ข้อ

13.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนแรกนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective

congruence) โดยงานวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน มีเกณฑ์ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ขั้นตอนที่สอง นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Tryout) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเป็นการทดลองแบบสอบถาม (Pilot test) และนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

13.4 ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและหรือผู้ช่วยวิจัยจะทำการเก็บในลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self - Administered) แล้วรวบรวมมาให้ได้มากที่สุดเพื่อให้เป็นไปตามจำนวนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ครบถ้วน

13.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยวิธีแบบ Likert (Likert type scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล (Best, 1986, p. 181) ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Goodwin (2005, p. 414) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.50-5.00	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.50-2.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) มีดังนี้

1) สถิติการแจกแจงแบบที (t-test) เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') เพื่อหาความแตกต่างรายคู่

3) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา (descriptive statistic) การศึกษาสำรวจ (survey research) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 42 ข้อ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 24 ข้อ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติทดสอบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ย (mean)
SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
Sig.	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Sig. (2-tailed)	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

t	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	คือ	Least Significant Difference
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
a	คือ	ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรคงที่)
R	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R Square	คือ	ความเป็นไปได้ของตัวแปรเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกัน
Std. Error of the Estimate	คือ	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
df	คือ	ชั้นของความเป็นอิสระ
SS	คือ	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
B	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2 Adj	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
X_1	คือ	กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส
X_2	คือ	กิจกรรม เอไอเอส โลฟ 360 องศา (AIS Live 360°)
X_3	คือ	กิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ
X_4	คือ	กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)
X_5	คือ	โครงการ เอไอเอสพอยท์
X_6	คือ	กิจกรรม โพรฟิในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)
X_7	คือ	กิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส
X_8	คือ	กิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส
X_9	คือ	โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส
X_{10}	คือ	กิจกรรม เอไอเอส แพลมมี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ
X_{11}	คือ	กิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส
X_{12}	คือ	กิจกรรม เอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์

X ₁₃	คือ	กิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิ ราชประชานุเคราะห์
X ₁₄	คือ	โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ
X ₁₅	คือ	โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อ พัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลง พื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน
X ₁₆	คือ	โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบ บูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิต พลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจาก แสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูล สังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจ ตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
X ₁₇	คือ	โครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp)
X ₁₈	คือ	บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค
X ₁₉	คือ	บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบ ใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัด กว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก
X ₂₀	คือ	บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้ พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหา ข้อมูลด้วยตนเอง
X ₂₁	คือ	บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)
X ₂₂	คือ	โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค
X ₂₃	คือ	บริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร
X ₂₄	คือ	บริการ dtac one สำหรับคนชายดี
X ₂₅	คือ	บริการ dtac Family Care
X ₂₆	คือ	บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย Dtac
X ₂₇	คือ	บริการ dtac WiFi Calling
X ₂₈	คือ	โครงการ ดีแทคฟาร์มแม่นยำ
X ₂₉	คือ	หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER
X ₃₀	คือ	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช
X ₃₁	คือ	การมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช

X ₃₂	คือ	โครงการ ทู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup)
X ₃₃	คือ	กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง แบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล
X ₃₄	คือ	โครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง
X ₃₅	คือ	โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น
X ₃₆	คือ	การประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่างๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน
X ₃₇	คือ	โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น
X ₃₈	คือ	โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก
X ₃₉	คือ	โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก
X ₄₀	คือ	โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน
X ₄₁	คือ	โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล
X ₄₂	คือ	โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow
Y ₁	คือ	เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี
Y ₂	คือ	เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี

Y ₃	คือ	เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี
Y ₄	คือ	เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย
Y ₅	คือ	เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม
Y ₆	คือ	เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม
Y ₇	คือ	เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย
Y ₈	คือ	ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม
Y ₉	คือ	การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)
Y ₁₀	คือ	การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)
Y ₁₁	คือ	การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง
Y ₁₂	คือ	การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง
Y ₁₃	คือ	มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง
Y ₁₄	คือ	มีศูนย์บริการจำนวนมาก
Y ₁₅	คือ	คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี
Y ₁₆	คือ	การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง
Y ₁₇	คือ	การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง
Y ₁₈	คือ	มีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ
Y ₁₉	คือ	การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง
Y ₂₀	คือ	การสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต
Y ₂₁	คือ	การสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
Y ₂₂	คือ	การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
Y ₂₃	คือ	การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

Y₂₄คือ การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ใช้การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,240 คน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด และประเภทใด สามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	451	36.4
1.2 หญิง	789	63.6
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	675	54.4
2.2 สมรส	483	39
2.3 หย่าร้าง	82	6.6
3. อายุ		
3.1 15-25 ปี	236	19
3.2 26-25 ปี	447	36
3.3 36-45 ปี	356	28.7
3.4 46-55 ปี	154	12.4
3.5 56 ปีขึ้นไป	47	3.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	34.9
4.2 ปริญญาตรี	658	53.1
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	149	12
5. ระดับรายได้		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	21.3
5.2 15,001-25,000 บาท	507	40.9
5.3 25,001-35,000 บาท	207	16.7
5.4 35,0001-45,000 บาท	153	12.3
5.5 45,001-50,000 บาท	41	3.3
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	68	5.5
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ	191	15.4
6.2 รัฐวิสาหกิจ	112	9
6.3 พนักงานเอกชน	452	36.5
6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	233	18.8
6.5 นักเรียน/นักศึกษา	143	11.5
6.6 อื่น ๆ	109	8.8
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
7.1 กรุงเทพฯ	363	29.3
7.2 นนทบุรี	341	27.5
7.3 สมุทรปราการ	146	11.8
7.4 ปทุมธานี	239	19.3
7.5 นครปฐม	151	12.2
8. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ		
8.1 เอไอเอส แบบรายเดือน	307	24.8
8.2 เอไอเอส วันทูคอล (แบบเติมเงิน)	95	7.7
8.3 ดีแทค แบบรายเดือน	316	25.5
8.4 ดีแทค แบบเติมเงิน	122	9.8
8.5 ทรูมูฟ เอช แบบรายเดือน	247	19.9
8.6 ทรูมูฟ เอช แบบเติมเงิน	153	12.3

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามข้อมูลทั่วไปได้ดังนี้
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเป็นผู้ชาย
 จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 675 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 483 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 658 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รายได้จำนวน 15,001-25,000 บาท จำนวน 507 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ รายได้จำนวน 25,001-35,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเอกชน จำนวน 452 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และข้าราชการ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ส่วนที่อยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และปทุมธานี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ดีแทค แบบรายเดือน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ เอไอเอส แบบรายเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ทรูมูฟเอช แบบรายเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการแบ่งด้านในการวิเคราะห์ตามเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งสิ้น 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟเอช โดยค่าใช้เฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส			
1. กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จาก แบรนด์เอไอเอส	2.32	1.415	น้อย
2. กิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°)	2.22	1.292	น้อย
3. กิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ	2.68	1.237	ปานกลาง
4. กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	3.86	1.293	มาก
5. โครงการ เอไอเอสพอยท์	3.62	1.304	มาก
6. กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	4.32	1.072	มาก
7. กิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส	2.70	1.267	ปานกลาง
8. กิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส	2.43	1.274	ปานกลาง
9. โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส	2.99	1.343	ปานกลาง
10. กิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไป ช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ	2.69	1.343	ปานกลาง
11. กิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส	2.37	1.330	น้อย
12. กิจกรรม เอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูล ส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์	2.33	1.332	น้อย
13. กิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุใน มูลนิธิราชประชานุเคราะห์	2.10	1.248	น้อย
14. โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ	2.10	1.238	น้อย
15. โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่าง ยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนิน โครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่ บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของ พนักงาน	1.98	1.241	น้อย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
16. โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงาน ทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบ การผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงาน จากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัด ข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนตำรวจ ตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1.97	1.234	น้อย
17. โครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค	2.12	1.276	น้อย
18. บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	4.25	.847	มาก
19. บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีม มีรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	3.09	1.337	ปานกลาง
20. บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทาง ให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบ คำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนอง ต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง	3.05	1.280	ปานกลาง
21. บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	3.68	1.034	มาก
22. โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค	3.13	1.163	ปานกลาง
23. บริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	2.89	1.188	ปานกลาง
24. บริการ dtac one สำหรับคนขายดี	2.86	1.128	ปานกลาง
25. บริการ dtac Family Care	2.78	1.132	ปานกลาง
26. บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่ สนับสนุนโดย dtac	2.82	1.184	ปานกลาง
27. บริการ dtac WiFi Calling	2.62	1.104	ปานกลาง
28. โครงการ ดีแทคฟาร์มแมนยา	2.62	1.087	ปานกลาง
29. หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความ เป็น SMART FARMER โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช	2.62	1.087	ปานกลาง
30. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	2.31	1.216	น้อย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
31. โครงการ ทู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การจัด กิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup)	2.33	1.083	น้อย
32. กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล	2.45	1.105	น้อย
33. โครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับ ครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณ ทีวีชั้นสูง และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้ กว่า 50 ช่อง	2.45	1.080	น้อย
34. โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับ นักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วย ตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึง ระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น	2.46	1.070	น้อย
35. การประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝัง การมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดย กลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน	2.34	1.019	น้อย
36. โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่ กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และ พัฒนาขึ้น	2.38	1.050	น้อย
37. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบาย อากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัด พลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	2.39	1.059	น้อย
38. โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณ ก๊าซเรือนกระจก	2.92	1.185	ปานกลาง
39. โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ใน ชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการ คัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้ งาน	2.59	1.094	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
40. โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรู มีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารี ไซเคิล	2.67	1.127	ปานกลาง
41. โครงการ “ปลุก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	2.75	1.158	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เครือข่ายเอไอเอส มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) ($\bar{x} = 4.32$) 2) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) ($\bar{x} = 3.86$) และ 3) โครงการ เอไอเอสพอยท์ ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส ($\bar{x} = 2.99$) 2) กิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส ($\bar{x} = 2.70$) 3) กิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่ เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ ($\bar{x} = 2.69$) 4) กิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ ($\bar{x} = 2.68$) และ 5) กิจกรรม ทริปปาร์ทท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส ($\bar{x} = 2.43$) ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับน้อย จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ 1) กิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส ($\bar{x} = 2.37$) 2) กิจกรรม เอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ ($\bar{x} = 2.33$) 3) กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส ($\bar{x} = 2.32$) 4) กิจกรรม เอไอเอส โไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) ($\bar{x} = 2.22$) 5) โครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) ($\bar{x} = 2.12$) 6) กิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ($\bar{x} = 2.10$, SD. = 1.248) 7) โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ ($\bar{x} = 2.10$, SD. = 1.238) 8) โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน ($\bar{x} = 1.98$) และ 9) โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ($\bar{x} = 1.97$)

เครือข่ายดีแทค มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค ($\bar{x} = 4.25$) และ 2) บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) ($\bar{x} =$

3.68) นอกจากนั้น มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับปานกลาง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแตก ($\bar{x}=3.13$) 2) บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก ($\bar{x}=3.09$) 3) บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอพบข้อมูลด้วยตนเอง ($\bar{x}=3.05$) 4) บริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร ($\bar{x}=2.89$) 5) บริการ dtac one สำหรับคนขายดี ($\bar{x}=2.86$) 6) บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac ($\bar{x}=2.82$) 7) บริการ dtac Family Care ($\bar{x}=2.78$) 8) บริการ dtac WiFi Calling ($\bar{x}=2.62$, SD. = 1.104) 9) โครงการ ดีแทคฟาร์มแม่นยำ ($\bar{x}=2.62$, SD. = 1.087) และ 10) หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER ($\bar{x}=2.62$, SD. = 1.087)

เครือข่ายทรูมูฟเอช มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก ($\bar{x}=2.92$) 2) โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow ($\bar{x}=2.75$) 3) โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล ($\bar{x}=2.67$) 4) โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน ($\bar{x}=2.59$)

ส่วนการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับน้อย จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ 1) ชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช ($\bar{x}=2.47$) 2) โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น ($\bar{x}=2.46$) 3) กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล ($\bar{x}=2.45$, SD. = 1.105) 4) โครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง ($\bar{x}=2.45$, SD. = 1.080) 5) โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก ($\bar{x}=2.39$) 6) โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น ($\bar{x}=2.38$) 7) การประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ($\bar{x}=2.34$) 8) โครงการ ทรูอินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) ($\bar{x}=2.33$) 9) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช ($\bar{x}=2.31$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งสิ้น 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟเอช โดยค่าใช้เฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	4.40	.921	มาก
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	4.30	1.004	มาก
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	2.75	1.424	ปานกลาง
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	2.88	1.425	ปานกลาง
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจ	2.86	1.416	ปานกลาง
สิ่งแวดล้อม			
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	2.87	1.412	ปานกลาง
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	2.91	1.438	ปานกลาง
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.77	1.242	มาก
ความเหมาะสม			
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	2.49	1.337	น้อย
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	2.94	1.433	ปานกลาง
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้	3.04	1.289	ปานกลาง
งานอินเทอร์เน็ตจริง			
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้ใช้งาน	3.08	1.372	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ตจริง			
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	4.15	1.088	มาก
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	3.73	1.104	มาก
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	3.74	1.101	มาก
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน	3.76	1.097	มาก
Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง			
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน	3.73	1.115	มาก
อินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง			
18. มีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	2.88	1.420	ปานกลาง
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การ	3.45	1.132	ปานกลาง
โฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง			

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	ความหมาย
20. การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการ ใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.42	1.134	ปานกลาง
21. การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการ ที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.37	1.146	ปานกลาง
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือ บริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.37	1.135	ปานกลาง
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	3.32	1.157	ปานกลาง
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	3.56	1.352	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟเอช ในระดับมาก มีทั้งสิ้น 9 ข้อ ได้แก่ 1) เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ($\bar{x} = 4.40$) 2) เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ($\bar{x} = 4.30$) 3) มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ($\bar{x} = 4.15$) 4) ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.77$) 5) การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.76$) 6) การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.73$, SD. = 1.115) 7) มีศูนย์บริการจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.73$, SD. = 1.104) 8) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ($\bar{x} = 3.74$) และ 9) การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ($\bar{x} = 3.56$)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ในระดับปานกลาง มีทั้งสิ้น 14 ข้อ ได้แก่ 1) การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.45$) 2) การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.42$) 3) การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 3.37$, SD. = 1.146) 4) การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 3.37$, SD. = 1.135) 5) การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.32$) 6) การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ($\bar{x} = 3.08$) 7) การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ($\bar{x} = 3.04$) 8) การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post Paid) ($\bar{x} = 2.94$) 9) เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ($\bar{x} = 2.91$) 10)

มีพีรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ($\bar{x} = 2.88$, SD. = 1.420) 11) เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ($\bar{x} = 2.88$, SD. = 1.412) 12) เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ($\bar{x} = 2.87$) 13) เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 2.86$) 14) เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ($\bar{x} = 2.75$)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่ายในระดับน้อย ได้แก่ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ($\bar{x} = 2.49$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน 2) การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสมมติฐานข้างต้นสามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	2.281	1238	.638
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตาม

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็น
เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ
ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	2.484	1238	.700
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มี
คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่
แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ตาม
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็น
เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ
ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-5.658	911.114	.001*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้
แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่
แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ตาม
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการ
เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-5.009	891.296	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-4.287	864.591	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-4.196	851.117	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-4.384	857.365	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-1.982	822.625	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-7.486	1238	.074
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post Paid)

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-.310	832.916	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post Paid) ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post Paid)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-.594	839.088	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-4.396	864.733	.003*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	3.409	1238	.238
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-.217	1238	.320
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-.281	1238	.025*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-.752	1238	.051
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-.336	1238	.010*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .010 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-9.918	911.228	.000*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-2.803	1238	.007*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .007 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-2.904	1238	.022*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .022 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-2.976	1238	.103
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการระดมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-3.176	1238	.128
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีการแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการให้ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-3.032	1238	.244
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

เพศ	T-Test Independent Sample Test			
	n	t	df	Sig.
ชาย	451	-.986	1238	.010*
หญิง	789			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธี การแจกแจงแบบที (t-test) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .010 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	6.565	2	.001*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

สถานภาพสมรส	โสด			สมรส			หย่าร้าง		
	\bar{x}			\bar{x}			\bar{x}		
โสด	4.46								.018*
สมรส	4.38								.002*
หย่าร้าง	4.07	.018*		.002*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .018 และสถานภาพสมรสกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .002

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สถานภาพ สมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	18.393	2	.000*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็น
 เครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		4.43	4.18	3.84
โสด	4.43		.000*	.000*
สมรส	4.18	.000*		
หย่าร้าง	3.84	.000*	.016*	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับสมรสมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 โสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และสมรสกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .016

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ
 สมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

สถานภาพ สมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	5.059	2	.006*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006

จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจุบันการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		2.67	2.79	3.18
โสด	2.67			.009*
สมรส	2.79			
หย่าร้าง	3.18	.009*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .009

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	3.331	2	.680
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.975	2	.076
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	3.247	2	.690
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	2.551	2	.078
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อ

ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	5.115	2	.006*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	3.81	3.81	3.78	3.35
สมรส	3.78			.006*
หย่าร้าง	3.35	.006*	.014*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญที่ .006 และสถานภาพสมรสกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญที่ .014

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	5.217	2	.006*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		2.42	2.53	2.90
โสด	2.42			.008*
สมรส	2.53			
หย่าร้าง	2.90	.008*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .008

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	5.474	2	.178
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อ

ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post Paid)

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	4.875	2	.857
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	2.074	2	.126
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	25.540	2	.000*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		4.31	4.06	3.48
โสด	4.31		.000*	.000*
สมรส	4.06	.000*		.000*
หย่าร้าง	3.48	.000*	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับสมรสมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และสถานภาพสมรสกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	5.156	2	.006*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง
	\bar{x}	3.79	3.71	3.38
โสด	3.79			.007*
สมรส	3.71			
หย่าร้าง	3.38	.007*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญที่ .007

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	6.514	2	.005*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.81	3.70	3.41
โสด	3.81			.008*
สมรส	3.70			
หย่าร้าง	3.41	.008*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .008

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.706	2	.494
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐาน ทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ สมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

สถานภาพ สมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.949	2	.387
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการ ให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน อินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ สมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	5.156	2	.027*
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .027 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เนื่องจากพบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .027 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง
\bar{x}	2.80	2.93	3.22
โสด	2.80		.042*
สมรส	2.93		
หย่าร้าง	3.22	.042*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับหย่าร้างมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .042

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.558	2	.573
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.297	2	.743
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.989	2	.372
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	1.019	2	.361
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการให้ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.254	2	.776
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สถานภาพสมรส	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
โสด	675	.690	2	.502
สมรส	483			
หย่าร้าง	82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมติฐานที่ 1.3 ช่วงอายุ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	7.291	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.37	4.46	4.52	4.13	4.04
15-25 ปี	4.37					
26-35 ปี	4.46				.006*	
36-45 ปี	4.52				.001*	.022*
46-55 ปี	4.13		.006*	.001*		
56 ปีขึ้นไป	4.04			.022*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 ช่วงอายุ 36-45 ปี กับ ช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 และช่วงอายุ 36-45 ปี กับ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .022

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	22.005	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.43	4.43	4.37	3.72	3.68
15-25 ปี	4.43				.000*	.000*
26-35 ปี	4.43				.000*	.000*
36-45 ปี	4.37				.000*	.000*
46-55 ปี	3.72	.000*	.000*	.000*		
56 ปีขึ้นไป	3.68	.000*	.000*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 15-25 ปี กับ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ ช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 36-45 ปี กับ ช่วงอายุ 46-55 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และช่วงอายุ 36-45 ปี กับ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	1.174	4	.320
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	.544	4	.703
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.66 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	.921	4	.451
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	.830	4	.506
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	.537	4	.708
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	6.445	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.75	3.89	3.86	3.42	3.28
15-25 ปี	3.75					
26-35 ปี	3.89				.003*	.003*
36-45 ปี	3.86				.010*	
46-55 ปี	3.42		.003*	.010*		
56 ปีขึ้นไป	3.28		.003*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 ช่วงอายุ 26-35 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 และช่วงอายุ 36-45 ปี กับ ช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .010

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	8.087	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.72 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.83	2.36	2.32	2.73	2.72
15-25 ปี	2.83		.001*	.000*		
26-35 ปี	2.36	.001*				
36-45 ปี	2.32	.000*			.036*	
46-55 ปี	2.73			.036*		
56 ปีขึ้นไป	2.72					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ช่วงอายุ 15-25 ปี กับ ช่วงอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และช่วงอายุ 36-45 ปี กับ ช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .036

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	4.674	4	.001*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.74 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
15-25 ปี	2.63		.002*			
26-35 ปี	2.98	.002*				
36-45 ปี	3.12					
46-55 ปี	2.95					
56 ปีขึ้นไป	2.70					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .002

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	1.310	4	.264
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.76 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis

of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ช่วงอายุ	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	.807	4	.521
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ช่วงอายุ	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	19.238	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.78 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.22	4.32	4.22	3.69	3.26
15-25 ปี	4.22				.000*	.000*
26-35 ปี	4.32				.000*	.000*
36-45 ปี	4.22				.000*	.000*
46-55 ปี	3.69	.000*	.000*	.000*		
56 ปีขึ้นไป	3.26	.000*	.000*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ช่วงอายุ 36-45 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และช่วงอายุ 36-45 ปีและช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	6.779	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.80 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.60	3.87	3.80	3.46	3.34
15-25 ปี	3.60					
26-35 ปี	3.87				.003*	.043*
36-45 ปี	3.80				.035*	
46-55 ปี	3.46		.003*	.035*		
56 ปีขึ้นไป	3.34		.043*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .043 และช่วงอายุ 36-45 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .035

ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	5.723	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.82 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.68	3.87	3.79	3.51	3.28
15-25 ปี	3.68					
26-35 ปี	3.87				.015*	.015*
36-45 ปี	3.79					
46-55 ปี	3.51		.015*			
56 ปีขึ้นไป	3.28		.015*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .015 และช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .015

ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	3.790	4	.005*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.84 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
15-25 ปี	3.67	3.67	3.87	3.81	3.54	3.55
26-35 ปี	3.87		3.87		.031*	
36-45 ปี	3.81					
46-55 ปี	3.54		.031*			
56 ปีขึ้นไป	3.55					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .031

ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	3.549	4	.022*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.86 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .022 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.67	3.87	3.81	3.54	3.55
15-25 ปี	3.67					
26-35 ปี	3.87				.044*	
36-45 ปี	3.81					
46-55 ปี	3.54		.044*			
56 ปีขึ้นไป	3.55					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .044

ตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการมีพีซีเซนต์อร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	5.556	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.88 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการมีพีซีเซนต์อร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพีซีเซนต์อร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีพีซีเซนต์อร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการมีพีซีเซนต์อร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
15-25 ปี	3.21		.008*	.001*		
26-35 ปี	2.79	.008*				
36-45 ปี	2.70	.001*				
46-55 ปี	2.97					
56 ปีขึ้นไป	3.06					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .008 และช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	2.115	4	.077
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.90 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการให้บริการแก่จ้างชาวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการให้บริการแก่จ้างชาวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแก่จ้างชาวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	4.138	4	.135
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.91 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ช่วงอายุ	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	4.590	4	.381
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.92 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยน สินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	5.575	4	.095
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.93 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และ สิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ จากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตาม ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับ ส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	5.325	4	.000*
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.94 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้น ต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ช่วงอายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.28	3.49	3.29	3.12	2.89
15-25 ปี	3.28					
26-35 ปี	3.49				.020*	.022*
36-45 ปี	3.29					
46-55 ปี	3.12		.020*			
56 ปีขึ้นไป	2.89		.022*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.95 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของช่วงอายุกับปัจจัยการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 46-55 ปี มีความแตกต่างกับปัจจัยการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .020 และช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .022

ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ช่วงอายุ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
15-25 ปี	236	.997	4	.408
26-25 ปี	447			
36-45 ปี	356			
46-55 ปี	154			
56 ปีขึ้นไป	47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.96 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	12.049	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.97 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.98

ตารางที่ 4.98 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.24		.001*	.000*
ปริญญาตรี	4.46	.001*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.62	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.98 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	3.935	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.99 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	4.10	4.39	4.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10		.000*	.000*
ปริญญาตรี	4.39	.000*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.48	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.100 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	9.988	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.101 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.102

ตารางที่ 4.102 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	2.84	2.80	2.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.84			.000*
ปริญญาตรี	2.80			.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.27	.000*	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.102 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	5.279	2	.005*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.103 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.104

ตารางที่ 4.104 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	2.91	2.93	2.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.91			.015*
ปริญญาตรี	2.93			.007*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.52	.015*	.007*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.104 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .015 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .007

ตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	2.675	2	.069
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.105 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	2.775	2	.063
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.106 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็น
 เครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of
 Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัย
 ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส
 ใจสังคม

ตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับ
 การศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ระดับ การศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	433	3.515	2	.517
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่า ปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.107 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็น
 เครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of
 Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัย
 ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุป
 ได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	4.219	2	.015*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.108 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .015 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .015 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.109

ตารางที่ 4.109 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	2.91	2.93	2.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.91		.045*	
ปริญญาตรี	2.93	.045*		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.109 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .015

ตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	16.732	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.110 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis

of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.111

ตารางที่ 4.111 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงของอายุ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	2.75	2.42	2.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75		.000*	.000*
ปริญญาตรี	2.42	.000*		.012*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.07	.000*	.012*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.111 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .012

ตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	30.203	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.112 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.113

ตารางที่ 4.113 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	2.55	3.09	3.45
ต่ำกว่า	2.55		.000*	.000*
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	3.09	.000*		.017*
สูงกว่า	3.45	.000*	.017*	
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.113 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .017

ตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	12.323	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.114 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริงตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.115

ตารางที่ 4.115 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	2.85	3.07	3.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.85		.016*	.000*
ปริญญาตรี	3.07	.016*		.008*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44	.000*	.008*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.115 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .016 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .008

ตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	14.446	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.116 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.117

ตารางที่ 4.117 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	2.82	3.27	3.05
ต่ำกว่า	2.82		.000*	
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	3.27	.000*		
สูงกว่า	3.05			
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.117 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ระดับ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า	433	21.560	2	.000*
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่า	149			
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.118 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี

โปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.119

ตารางที่ 4.119 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	3.91	4.23	4.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91		.000*	.000*
ปริญญาตรี	4.23	.000*		.008*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	.000*	.008*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.119 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .008

ตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	31.315	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.120 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.121

ตารางที่ 4.121 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ระดับการศึกษา	ระดับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		\bar{x}		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	3.40	.000*	.000*
ปริญญาตรี	3.90	.000*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.121 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี ศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมี นัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับ การศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ระดับ การศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	433	22.729	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่า ปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.122 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึง สรุไปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของ พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.123

ตารางที่ 4.123 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.47	3.85	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47		.000*	.000*
ปริญญาตรี	3.85	.000*		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.123 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	24.901	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.124 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการ รับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยใน ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.125

ตารางที่ 4.125 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	3.47	3.90	3.99
ต่ำกว่า	3.47		.000*	.000*
ปริญญาตรี	3.90	.000*		
สูงกว่า	3.99	.000*		
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.125 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	19.124	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.126 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.127

ตารางที่ 4.127 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	3.48	3.85	3.97
ต่ำกว่า	3.48		.000*	.000*
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	3.85	.000*		
สูงกว่า	3.97	.000*		
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.127 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.128 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า	433	22.153	2	.000*
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่า	149			
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.128 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.129

ตารางที่ 4.129 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	3.06	2.91	2.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.06			.000*
ปริญญาตรี	2.91			.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.19	.000*	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.129 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	15.843	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.130 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.131

ตารางที่ 4.131 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการแก่จ้าง
ข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	3.18	3.57	3.49
ต่ำกว่า	3.18		.000*	.015*
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	3.57	.000*		
สูงกว่า	3.49	.015*		
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.131 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการให้บริการแก่จ้างข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแก่จ้างข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแก่จ้างข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ .015

ตารางที่ 4.132 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า	433	12.530	2	.000*
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่า	149			
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.132 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่าระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.133

ตารางที่ 4.133 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.18	3.57	3.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15		.000*	
ปริญญาตรี	3.51	.000*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.133 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.134 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	14.189	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.134 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่าระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.135

ตารางที่ 4.135 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	3.13	3.50	3.46
ต่ำกว่า	3.13		.000*	.000*
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	3.50	.000*		
สูงกว่า	3.46	.000*		
ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.135 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.136 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	10.835	2	.000*
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่าปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.136 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.137

ตารางที่ 4.137 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ระดับ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	\bar{x}	3.15	3.47	3.19
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.15		.000*	
ปริญญาตรี	3.47	.000*		.000*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.19		.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.138 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ระดับ การศึกษา	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	433	.759	2	.468
ปริญญาตรี	658			
สูงกว่า ปริญญาตรี	149			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.138 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.139 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	9.194	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001 - 35,000 บาท	207			
35,001 - 45,000 บาท	153			
45,001 - 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.139 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่มี

คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจุบันด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.140

ตารางที่ 4.140 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{x}	4.13	4.41	4.41	4.67	4.56	4.69
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.13	.006*	.048*	.000*		.001*	
15,001- 25,000 บาท	4.41	.006*					
25,001- 35,000 บาท	4.41	.048*					
35,001- 45,000 บาท	4.67	.000*					
45,001- 50,000 บาท	4.56						
50,001 บาทขึ้นไป	4.69	.001*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.140 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 4 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .048 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.141 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	7.341	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.141 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance:

ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.142

ตารางที่ 4.142 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	4.03	4.30	4.40	4.60	4.44	4.24
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.03	.026*	.008*	.000*		
15,001- 25,000 บาท	4.30	.026*				
25,001- 35,000 บาท	4.40	.008*				
35,001- 45,000 บาท	4.60	.000*				
45,001- 50,000 บาท	4.44					
50,001 บาทขึ้นไป	4.24					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.142 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .026 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .008 และระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.143 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	10.504	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.143 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว

แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.144

ตารางที่ 4.144 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	35,0001-	45,001-	50,001
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.03	2.80	2.81	2.32	3.05	1.91
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.03				.000*	.000*	
15,001- 25,000 บาท	2.80				.017*	.000*	
25,001- 35,000 บาท	2.81						.001*
35,0001- 45,000 บาท	2.32	.000*	.017*				
45,001- 50,000 บาท	3.05	.000*					.005*
50,001 บาทขึ้นไป	1.91		.000*	.001*		.005*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.144 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .017 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 และ ระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .005



ตารางที่ 4.145 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	6.573	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.145 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.146

ตารางที่ 4.146 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	35,0001-	45,001-	50,001
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.03	2.93	2.97	2.49	3.27	2.25
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.03				.015*		.006*
15,001 - 25,000 บาท	2.93				.045*		.017*
25,001- 35,000 บาท	2.97						.020*
35,0001- 45,000 บาท	2.49	.015*	.045*			.080*	
45,001- 50,000 บาท	3.27				.080*		.021*
50,001 บาทขึ้นไป	2.25	.006*	.017*	.020*		.021*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.146 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 7 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .015 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็น

เครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .045 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .017 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .020 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,0001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .080 และ ระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .021

ตารางที่ 4.147 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	6.112	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,0001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.147 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็น

เครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจุบันด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.148

ตารางที่ 4.148 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,0001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.00	2.87	2.97	2.52	3.49	2.34
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.00			.046*		.037*	
15,001 - 25,000 บาท	2.87						
25,001- 35,000 บาท	2.97						
35,0001- 45,000 บาท	2.52	.046*			.009*	.004*	
45,001- 50,000 บาท	3.49			.009*			
50,001 บาทขึ้นไป	2.34	.037*			.004*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.148 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 4 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .046 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .037 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .009 ระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .004

ตารางที่ 4.149 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	6.215	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.149 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.150



ตารางที่ 4.150 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	2.98	2.92	2.95	2.49	3.44	2.34
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.98			.033*		.042*
15,001 - 25,000 บาท	2.92			.051*		.066*
25,001- 35,000 บาท	2.95			.088*		.080*
35,001- 45,000 บาท	2.49	.033*	.051*	.088*	.011*	
45,001- 50,000 บาท	3.44			.011*		.007*
50,001 บาทขึ้นไป	2.34	.042*	.066*	.080*		.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.150 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 8 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .033 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .042 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย

ที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .051 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .066 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .088 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .080 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .011 และ ระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .007

ตารางที่ 4.151 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	4.995	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.151 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.152



ตารางที่ 4.152 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	2.93	2.97	2.96	2.63	3.66	2.47
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.93					
15,001 - 25,000 บาท	2.97					
25,001- 35,000 บาท	2.96					
35,001- 45,000 บาท	2.63				.005*	
45,001- 50,000 บาท	3.66			.005*		.003*
50,001 บาทขึ้นไป	2.47				.003*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.152 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .005 และ ระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .003

ตารางที่ 4.153 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	4.060	5	.094
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.153 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันอย่างใดก็ไม่มีมีความแตกต่างกับด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.154 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	15.650	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.154 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.155

ตารางที่ 4.155 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	2.98	2.52	2.44	1.92	2.37	1.99
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.98	.001*	.001*	.000*		.000*
15,001 - 25,000 บาท	2.52	.001*		.000*		
25,001- 35,000 บาท	2.44	.001*		.014*		
35,001- 45,000 บาท	1.92	.000*	.000*	.014*		
45,001- 50,000 บาท	2.37					
50,001 บาทขึ้นไป	1.99	.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.155 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการ

แบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .014

ตารางที่ 4.156 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	6.864	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.156 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึง

สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจุบันด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.157

ตารางที่ 4.157 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,0001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
			2.61	2.93	3.14	2.97	3.78
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.61		.006*		.000*		
15,001- 25,000 บาท	2.93				.018*		
25,001- 35,000 บาท	3.14	.006*					
35,0001- 45,000 บาท	2.97						
45,001- 50,000 บาท	3.78	.000*	.018*				
50,001 บาทขึ้นไป	3.15						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.157 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .018

ตารางที่ 4.158 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	4.443	5	.001*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.158 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจุบันด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการ ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.159

ตารางที่ 4.159 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,0001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
			2.90	3.02	3.11	2.97	3.88
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.90				.001*		
15,001- 25,000 บาท	3.02				.005*		
25,001- 35,000 บาท	3.11				.032*		
35,0001- 45,000 บาท	2.97				.007*		
45,001- 50,000 บาท	3.88	.001*	.005*	.032*	.007*		
50,001 บาทขึ้นไป	3.12						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.159 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 4 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .005 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .032 และ ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .007

ตารางที่ 4.160 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	6.631	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.160 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.161



ตารางที่ 4.161 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
			3.01	3.13	3.19	2.97	3.90
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.01						.009*
15,001 - 25,000 บาท	3.13					.030*	.012*
25,001- 35,000 บาท	3.19						.010*
35,001- 45,000 บาท	2.97						.010*
45,001- 50,000 บาท	3.90		.030*				.010*
50,001 บาทขึ้นไป	2.46	.009*	.012*	.010*	.010*	.010*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.161 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .009 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .030 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการ

คิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .012 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .010 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .010 และ ระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .010

ตารางที่ 4.162 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	13.160	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.162 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.163

ตารางที่ 4.163 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.75	4.15	4.25	4.54	4.34	4.44
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.75	.000*	.000*	.000*		.000*
15,001- 25,000 บาท	4.15	.000*		.008*		
25,001- 35,000 บาท	4.25	.000*				
35,001- 45,000 บาท	4.54	.000*	.008*			
45,001- 50,000 บาท	4.34					
50,001 บาทขึ้นไป	4.44	.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.163 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 5 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี

โปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .008

ตารางที่ 4.164 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	8.551	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.164 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจุบันด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.165

ตารางที่ 4.165 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,0001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
			3.38	3.75	3.83	3.95	4.10
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.38		.001*	.001*	.000*	.008*	.022*
15,001- 25,000 บาท	3.75	.001*					
25,001- 35,000 บาท	3.83	.001*					
35,0001- 45,000 บาท	3.95	.000*					
45,001- 50,000 บาท	4.10	.008*					
50,001 บาทขึ้นไป	3.91	.022*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.165 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 5 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท การมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .008 และระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป การมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .022

ตารางที่ 4.166 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	6.218	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.166 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of

Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.167

ตารางที่ 4.167 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.48	3.70	3.86	3.93	4.02	4.06
ต่ำกว่า 15,000 บาท			.018*	.006*		.011*
15,001- 25,000 บาท						
25,001- 35,000 บาท						
35,001- 45,000 บาท						
45,001- 50,000 บาท						
50,001 บาทขึ้นไป						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.167 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .018 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 และ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .011

ตารางที่ 4.168 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	7.566	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.168 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความ

แตกต่างกับด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.169

ตารางที่ 4.169 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
			3.47	3.72	3.94	3.94	4.17
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.47		.001*	.003*	.011*		
15,001- 25,000 บาท	3.72						
25,001- 35,000 บาท	3.94						
35,001- 45,000 บาท	3.94						
45,001- 50,000 บาท	4.17						
50,001 บาทขึ้นไป	3.96						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.169 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 และ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .011

ตารางที่ 4.170 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	6.581	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001-35,000 บาท	207			
35,001-45,000 บาท	153			
45,001-50,000 บาท	41			
50,001 บาทขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.170 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.171



ตารางที่ 4.171 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.47	3.70	3.91	3.86	4.24	3.90
ต่ำกว่า 15,000 บาท			.003*	.037*	.004*	
15,001 - 25,000 บาท				.037*	.004*	
25,001- 35,000 บาท					.004*	
35,001- 45,000 บาท						
45,001- 50,000 บาท						
50,001 บาทขึ้นไป						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.171 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .037 และ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .004

ตารางที่ 4.172 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	11.997	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.172 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่าระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.173

ตารางที่ 4.173 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ระดับ รายได้	ค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.19	2.95	2.95	2.25	2.95	2.26
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.19			.000*		.000*
15,001 - 25,000 บาท	2.95			.000*		.012*
25,001- 35,000 บาท	2.95			.001*		.001*
35,001- 45,000 บาท	2.25	.000*	.000*	.001*		
45,001- 50,000 บาท	2.95					
50,001 บาทขึ้นไป	2.26	.000*	.012*	.001*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.173 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ระดับรายได้

15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .012 ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 และ ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .031

ตารางที่ 4.174 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	5.009	5	.000*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.174 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.175

ตารางที่ 4.175 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้ง ข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.27	3.42	3.63	3.46	4.07	3.47
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.27		.034*		.003*	
15,001 - 25,000 บาท	3.42				.024*	
25,001- 35,000 บาท	3.63	.034*				
35,001- 45,000 บาท	3.46					
45,001- 50,000 บาท	4.07	.003*	.024*			
50,001 บาทขึ้นไป	3.47					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.175 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัย ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วย

วิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ .034 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 และ ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ .024

ตารางที่ 4.176 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	4.090	5	.001*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.176 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่

แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.177

ตารางที่ 4.177 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ระดับ รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.23	3.42	3.60	3.41	3.90	3.41
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.23		.028*		.027*	
15,001- 25,000 บาท	3.42					
25,001- 35,000 บาท	3.60	.028*				
35,001- 45,000 บาท	3.41					
45,001- 50,000 บาท	3.90	.027*				
50,001 บาทขึ้นไป	3.41					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.177 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .028 และระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .027

ตารางที่ 4.178 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	4.213	5	.001*
15,001- 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.178 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่าระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.179



ตารางที่ 4.179 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับ รายได้	ค่าเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.15	3.53	3.53	3.36	3.83	3.29
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.15		.025*		.028*	
15,001 - 25,000 บาท		3.53				
25,001- 35,000 บาท			3.53	.025*		
35,001- 45,000 บาท				3.36		
45,001- 50,000 บาท					3.83	.028*
50,001 บาทขึ้นไป						3.29

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.179 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .025 และ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000

บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .028

ตารางที่ 4.180 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	3.844	5	.002*
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001 - 35,000 บาท	207			
35,001 - 45,000 บาท	153			
45,001 - 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.180 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.181

ตารางที่ 4.181 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับ รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,0001- 45,000 บาท	45,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
			3.18	3.38	3.49	3.34	3.90
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.18					.013*	
15,001 - 25,000 บาท	3.38						
25,001- 35,000 บาท	3.49						
35,0001- 45,000 บาท	3.34						
45,001- 50,000 บาท	3.90	.013*					
50,001 บาทขึ้นไป	3.32						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.181 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับรายได้กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .013

ตารางที่ 4.182 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	2.962	5	.864
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.182 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการให้ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับด้านการให้ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย

ในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.183 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ระดับรายได้	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	.407	5	.844
15,001 - 25,000 บาท	507			
25,001- 35,000 บาท	207			
35,001- 45,000 บาท	153			
45,001- 50,000 บาท	41			
50,001 บาท ขึ้นไป	68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.183 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.184 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	11.576	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.184 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.185

ตารางที่ 4.185 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	4.32	4.36	4.45	4.68	4.30	3.93
ข้าราชการ	4.32			.005*		.022*
รัฐวิสาหกิจ	4.36	4.36				.028*
พนักงาน เอกชน	4.45		4.45			.000*
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	4.68	.005*		4.68	.007*	.000*
นักเรียน/ นักศึกษา	4.30			.007*	4.30	
อื่น ๆ	3.93	.022*	.028*	.000*	.000*	3.93

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.185 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .005 อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .022 อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .028 อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .007 และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.186 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	23.559	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.186 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.187

ตารางที่ 4.187 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.14	4.17	4.35	4.67	4.43	3.51
ข้าราชการ	4.14			.000*		.000*	
รัฐวิสาหกิจ	4.17			.001*		.000*	
พนักงาน เอกชน	4.35			.006*		.000*	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	4.67	.000*	.001*	.006*		.000*	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.43					.000*	
อื่น ๆ	3.51	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.187 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 8 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.188 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	5.036	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.188 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.189

ตารางที่ 4.189 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	2.78	2.85	2.65	2.57	3.26	2.74
ข้าราชการ	2.78					
รัฐวิสาหกิจ	2.85					
พนักงาน เอกชน	2.65				.001*	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.57				.001*	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.26		.001*	.001*		
อื่น ๆ	2.74					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.189 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.190 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	5.826	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.190 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.191

ตารางที่ 4.191 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.05	2.99	2.75	2.65	3.35	2.84
ข้าราชการ	3.05					
รัฐวิสาหกิจ	2.99					
พนักงาน เอกชน	2.75				.002*	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.65				.001*	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.35		.002*	.001*		
อื่น ๆ	2.84					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.191 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .002 และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.192 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	5.609	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.192 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อมตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.193

ตารางที่ 4.193 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.10	2.95	2.75	2.66	3.28	2.70
ข้าราชการ	3.10					
รัฐวิสาหกิจ	2.95					
พนักงาน เอกชน	2.75				.009*	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.66				.004*	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.28		.009*	.004*		
อื่น ๆ	2.70					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.193 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .009 และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .004

ตารางที่ 4.194 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	4.359	5	.001*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.194 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.195

ตารางที่ 4.195 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.07	3.04	2.77	2.65	3.20	2.80
ข้าราชการ	3.07					
รัฐวิสาหกิจ	3.04					
พนักงาน เอกชน	2.77					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.65				.019*	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.20			.019*		
อื่น ๆ	2.80					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.195 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .019

ตารางที่ 4.196 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	3.269	5	.161
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.196 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ตารางที่ 4.197 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	4.634	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.197 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.198

ตารางที่ 4.198 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.69	3.65	3.87	3.91	3.80	3.31
ข้าราชการ	3.69					
รัฐวิสาหกิจ	3.65					
พนักงาน เอกชน	3.87					.003*
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.91					.003*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.80					
อื่น ๆ	3.31		.003*	.003*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.198 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 และ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .003

ตารางที่ 4.199 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	13.588	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.199 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.200

ตารางที่ 4.200 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
			2.61	2.41	2.39	2.13	3.22
ข้าราชการ	2.61				.017*	.003*	
รัฐวิสาหกิจ	2.41					.000*	
พนักงาน เอกชน	2.39					.000*	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.13	.017*				.000*	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.22	.003*	.000*	.000*	.000*		.035*
อื่น ๆ	2.64					.035*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.200 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .017 อาชีพข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 อาชีพรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .035

ตารางที่ 4.201 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	3.545	5	.003*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.201 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.202

ตารางที่ 4.202 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว
จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.11	3.31	2.87	2.97	2.65	2.90
ข้าราชการ	3.11					
รัฐวิสาหกิจ	3.31				.019*	
พนักงาน เอกชน	2.87					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.97					
นักเรียน/ นักศึกษา	2.65	.019*				
อื่น ๆ	2.90					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.202 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ อาชีพรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .019

ตารางที่ 4.203 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

อาชีพ	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	1.457	5	.201
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.203 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริงด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิด ค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.204 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	1.915	5	.089
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.204 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ตารางที่ 4.205 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	18.156	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.205 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.206

ตารางที่ 4.206 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.08	4.04	4.27	4.45	4.13	3.34
ข้าราชการ	4.08			.029*		.000*	
รัฐวิสาหกิจ	4.04			.042*		.000*	
พนักงาน เอกชน	4.27					.000*	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	4.45	.029*	.042*			.000*	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.13					.000*	
อื่น ๆ	3.34	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.206 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 7 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .029 อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .042 อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.207 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	4.002	5	.001*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.207 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.208

ตารางที่ 4.208 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.81	3.91	3.72	3.91	3.53	3.44
ข้าราชการ	3.81					
รัฐวิสาหกิจ	3.91					
พนักงาน เอกชน	3.72					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.91					.017*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.53					
อื่น ๆ	3.44			.017*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.208 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .017

ตารางที่ 4.209 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	3.247	5	.006*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.209 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.210

ตารางที่ 4.210 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.84	3.91	3.70	3.91	3.72	3.44
ข้าราชการ	3.84					
รัฐวิสาหกิจ	3.91					
พนักงาน เอกชน	3.70					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.91					.019*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.72					
อื่น ๆ	3.44					.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.210 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .019

ตารางที่ 4.211 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	4.956	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.211 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.212

ตารางที่ 4.212 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.88	3.85	3.71	3.94	3.69	3.38
ข้าราชการ	3.88					.010*
รัฐวิสาหกิจ	3.85					
พนักงาน เอกชน	3.71					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.94					.001*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.69					
อื่น ๆ	3.38	.010*		.001*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.221 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .010 อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.222 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	6.591	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.222 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.223

ตารางที่ 4.223 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.80	3.86	3.68	3.94	3.76	3.24
ข้าราชการ	3.80					.003*
รัฐวิสาหกิจ	3.86					.004*
พนักงาน เอกชน	3.68					.014*
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.94					.000*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.76					.016*
อื่น ๆ	3.24	.003*	.004*	.014*	.000*	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.223 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 5 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .004 อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .014 อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .016

ตารางที่ 4.224 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการมีพีซีอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจ

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	8.577	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.224 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีพีซีอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพีซีอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีพีซีอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจ

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีพีซีอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.224

ตารางที่ 4.225 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ ดึงดูดใจ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.03	2.85	2.73	2.65	3.52	2.88
ข้าราชการ	3.03					
รัฐวิสาหกิจ	2.85				.014*	
พนักงาน เอกชน	2.73				.000*	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.65				.000*	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.52	.014*	.000*	.000*		.026*
อื่น ๆ	2.88				.026*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.225 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 4 คู่ ได้แก่ อาชีพรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .014 อาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรินเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .026

ตารางที่ 4.226 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	4.568	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.226 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.227

ตารางที่ 4.227 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.58	3.42	3.37	3.64	3.52	3.09
ข้าราชการ	3.58					.025*
รัฐวิสาหกิจ	3.42					
พนักงาน เอกชน	3.37					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.64					.004*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.52					
อื่น ๆ	3.09	.025*		.004*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.227 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ .025 และ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ .004

ตารางที่ 4.228 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	4.010	5	.000*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.228 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.229

ตารางที่ 4.229 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อ แลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.50	3.46	3.39	3.59	3.43	3.03
ข้าราชการ	3.50					.035*
รัฐวิสาหกิจ	3.46					
พนักงาน เอกชน	3.39					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.59					.002*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.43					
อื่น ๆ	3.03	.035*		.002*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.229 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .035 และ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .002

ตารางที่ 4.230 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	4.202	5	.001*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.230 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.231

ตารางที่ 4.231 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.34	3.37	3.38	3.58	3.32	2.98
ข้าราชการ	3.34					
รัฐวิสาหกิจ	3.37					
พนักงาน เอกชน	3.38					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.58					.001*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.32					
อื่น ๆ	2.98					.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.231 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.232 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	2.627	5	.023*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.232 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .023 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .023 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.233

ตารางที่ 4.233 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.37	3.40	3.35	3.54	3.34	3.07
ข้าราชการ	3.37					
รัฐวิสาหกิจ	3.40					
พนักงาน เอกชน	3.35					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.54					.027*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.34					
อื่น ๆ	3.07					.027*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.233 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .027

ตารางที่ 4.234 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

อาชีพ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	3.968	5	.001*
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.234 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.235

ตารางที่ 4.235 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
\bar{x}	3.25	3.32	3.31	3.55	3.35	2.98
ข้าราชการ	3.25					
รัฐวิสาหกิจ	3.32					
พนักงาน เอกชน	3.31					
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.55					.003*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.35					
อื่น ๆ	2.98					.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.235 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .003

ตารางที่ 4.236 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
ข้าราชการ	191	2.587	5	.113
รัฐวิสาหกิจ	112			
พนักงาน เอกชน	452			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	233			
นักเรียน/ นักศึกษา	143			
อื่น ๆ	109			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.236 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 1.7 ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.237 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	4.982	4	.001*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.237 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดีด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.238

ตารางที่ 4.238 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
	\bar{x}	4.34	4.35	4.50	4.33	4.68
กรุงเทพฯ	4.34					.005*
นนทบุรี	4.35					.010*
สมุทรปราการ	4.50					
ปทุมธานี	4.33					.009*
นครปฐม	4.68	.005*	.010*		.009*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.238 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .005 ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .010 และผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .009

ตารางที่ 4.239 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	4.757	4	.001*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.239 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ที่ดีด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.240

ตารางที่ 4.240 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
	\bar{x}	4.20	4.29	4.47	4.19	4.54
กรุงเทพฯ	4.20					.019*
นนทบุรี	4.29					
สมุทรปราการ	4.47					
ปทุมธานี	4.19					.027*
นครปฐม	4.54	.019*			.027*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.240 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .019 และ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .027

ตารางที่ 4.241 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	5.230	4	.000*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.241 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.242

ตารางที่ 4.242 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

ที่อยู่ปัจจุบัน						
	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม	
	\bar{x}	2.97	2.82	4.47	4.19	4.54
กรุงเทพฯ	2.97					.003*
นนทบุรี	2.82					
สมุทรปราการ	4.47					
ปทุมธานี	4.19					
นครปฐม	4.54	.003*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.242 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .003

ตารางที่ 4.243 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	5.834	4	.000*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.243 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.244

ตารางที่ 4.244 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{x}	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
		3.10	2.95	2.80	2.73	2.50
กรุงเทพฯ	3.10			.049*	.001*	
นนทบุรี	2.95				.032*	
สมุทรปราการ	2.80					
ปทุมธานี	2.73	.049*				
นครปฐม	2.50	.001*	.032*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.244 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .049 ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 และ ผู้ที่อาศัยในนนทบุรี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .032

ตารางที่ 4.245 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	6.673	4	.000*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.245 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.246

ตารางที่ 4.246 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้ว แสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
	\bar{x}	3.09	2.96	2.77	2.68	2.48
กรุงเทพฯ	3.09				.017*	.001*
นนทบุรี	2.96					.017*
สมุทรปราการ	2.77					
ปทุมธานี	2.68	.017*				
นครปฐม	2.48	.001*	.017*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.246 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .017 และ ผู้ที่อาศัยในนนทบุรี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .017

ตารางที่ 4.247 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	6.597	4	.000*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.247 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.248

ตารางที่ 4.248 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
	\bar{x}	3.10	2.96	2.76	2.71	2.49
กรุงเทพฯ	3.10				.024*	.000*
นนทบุรี	2.96					.020*
สมุทรปราการ	2.76					
ปทุมธานี	2.71	.024*				
นครปฐม	2.49	.000*	.020*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.248 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .024 ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .020

ตารางที่ 4.249 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	4.359	4	.002*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.249 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.250

ตารางที่ 4.250 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA					
	\bar{x}	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
กรุงเทพฯ	3.13					
นนทบุรี	2.94					
สมุทรปราการ	2.84					
ปทุมธานี	2.75	.037*				
นครปฐม	2.65	.016*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.250 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .037 และ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .016

ตารางที่ 4.251 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	4.014	4	.003*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.251 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.252

ตารางที่ 4.252 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม

ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
	\bar{x}	3.77	3.70	3.95	3.61
กรุงเทพฯ	3.77				
นนทบุรี	3.70				
สมุทรปราการ	3.95				
ปทุมธานี	3.61				.020*
นครปฐม	4.05			.020*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.252 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .020

ตารางที่ 4.253 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	4.014	4	.129
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.253 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

ตารางที่ 4.254 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	7.780	4	.000*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.254 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.255

ตารางที่ 4.255 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{x}	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
		กรุงเทพฯ	3.23	2.99	2.88	2.67
นนทบุรี	2.99					
สมุทรปราการ	2.88					
ปทุมธานี	2.67	.000*				
นครปฐม	2.63	.001*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.255 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.256 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	4.865	4	.001*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.256 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิด ค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่าย ตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการ ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.257

ตารางที่ 4.257 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA					
	\bar{x}	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
กรุงเทพฯ	3.27					
นนทบุรี	3.01					
สมุทรปราการ	2.99					
ปทุมธานี	2.86	.005*				
นครปฐม	2.87	.038*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.257 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .005 และ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .038

ตารางที่ 4.258 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	5.088	4	.000*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.258 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.259

ตารางที่ 4.259 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

ที่อยู่ปัจจุบัน	\bar{x}	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
		3.28	3.13	3.09	2.80	2.92
กรุงเทพฯ	3.28			.001*		
นนทบุรี	3.13					
สมุทรปราการ	3.09					
ปทุมธานี	2.80	.001*				
นครปฐม	2.92					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.259 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.260 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	5.027	4	.001*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.260 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.261

ตารางที่ 4.261 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
	\bar{x}	4.09	4.09	4.46	4.05	4.32
กรุงเทพฯ	4.09			.015*		
นนทบุรี	4.09			.020*		
สมุทรปราการ	4.46	.015*	.020*		.012*	
ปทุมธานี	4.05			.012*		
นครปฐม	4.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.261 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และสมุทรปราการ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .015 ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และสมุทรปราการ มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .020 และ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .012

ตารางที่ 4.262 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	5.107	4	.000*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.262 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.263

ตารางที่ 4.263 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA				
	Mean	Std. Deviation	Sum of Squares	df	Sig.
ทั้งหมด	3.72	.427	1.000	100	
กรุงเทพฯ	3.88	.427	.363	362	.001*
นนทบุรี	3.72	.427	.341	340	
สมุทรปราการ	3.84	.427	.146	145	
ปทุมธานี	3.49	.427	.239	238	
นครปฐม	3.64	.427	.151	150	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.263 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.264 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	3.859	4	.004*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.264 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .004 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .004 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.265

ตารางที่ 4.265 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

ที่อยู่ปัจจุบัน	ที่อยู่ปัจจุบัน				
	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
\bar{x}	3.86	3.78	3.82	3.54	3.62
กรุงเทพฯ	3.86			.016*	
นนทบุรี	3.78				
สมุทรปราการ	3.82				
ปทุมธานี	3.54	.016*			
นครปฐม	3.62				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.265 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .016

ตารางที่ 4.266 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	2.058	4	.084
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.266 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.267 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	1.963	4	.098
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.267 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.268 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	.937	4	.442
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.268 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.269 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	.937	4	.442
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.269 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.270 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	3.813	4	.004*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.270 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .004 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .004 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.271

ตารางที่ 4.271 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อแลกรับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA				
	n	F	df	Sig.	
กรุงเทพฯ	363	2.825	4	.074	
นนทบุรี	341				
สมุทรปราการ	146				
ปทุมธานี	239				
นครปฐม	151				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.271 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกรับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปทุมธานี มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกรับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .013

ตารางที่ 4.272 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกรับเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	2.825	4	.074
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.272 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.273 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	<i>n</i>	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	2.366	4	.051
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.273 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.274 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	.730	4	.571
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.274 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.275 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ที่อยู่ปัจจุบัน	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
กรุงเทพฯ	363	3.604	4	.006*
นนทบุรี	341			
สมุทรปราการ	146			
ปทุมธานี	239			
นครปฐม	151			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.275 ผลการทดสอบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

เนื่องจากพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .006 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.276

ตารางที่ 4.276 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของที่อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ที่อยู่ปัจจุบัน		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	ปทุมธานี	นครปฐม
	\bar{x}	3.65	3.43	3.48	3.46	3.86
กรุงเทพฯ	3.65					
นนทบุรี	3.43					.028*
สมุทรปราการ	3.48					
ปทุมธานี	3.46					
นครปฐม	3.86		.028*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.276 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และนครปฐม มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .028

สมมุติฐานที่ 1.8 การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.277 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	15.590	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.277 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมี

การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.278

ตารางที่ 4.278 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		4.73	4.65	4.23	4.11	4.37	4.22
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.73			.000*	.000*	.001*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	4.65			.007*	.002*		.019*
ดีแทคแบบราย เดือน	4.23	.000*	.007*				
ดีแทคแบบเติม เงิน	4.11	.000*					
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	4.37	.001*					
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	4.22	.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.278 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 7 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณ

โทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .002 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .019 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .007

ตารางที่ 4.279 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบรายเดือน	307	14.901	5	.000*
เอไอเอสแบบเติมเงิน	95			
ดีแทคแบบรายเดือน	316			
ดีแทคแบบเติมเงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบรายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.279 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้น ต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.280

ตารางที่ 4.280 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
	เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
\bar{x}	4.62	4.11	4.04	3.99	4.44	4.31
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.62	.001*	.000*	.000*		
เอไอเอสแบบเติม เงิน	4.11	.001*				
ดีแทคแบบราย เดือน	4.04	.000*			.000*	
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.99	.000*			.005*	
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	4.44		.000*	.005*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	4.31					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.280 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .005

ตารางที่ 4.281 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	21.484	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.281 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้น ต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.282

ตารางที่ 4.282 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	เอไอ เอสแบบ รายเดือน		เอไอ เอสแบบเติม เงิน		ดีแทคแบบ รายเดือน		ดีแทค แบบเติม เงิน		ทรูมูฟเอช แบบราย เดือน		ทรูมูฟ เอช แบบ เติมเงิน	
	\bar{x}											
	4.62		4.11		4.04		3.99		4.44		4.31	
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.62								.000*		.000*	
เอไอเอสแบบเติม เงิน	4.11								.013*		.010*	
ดีแทคแบบราย เดือน	4.04								.000*		.000*	
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.99								.000*		.000*	
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	4.44	.000*	.013*		.000*		.000*					
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	4.31	.000*	.010*		.000*		.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.282 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 8 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .013 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .010 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000



ตารางที่ 4.283 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	12.832	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.283 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจุบันด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.284

ตารางที่ 4.284 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		3.00	2.87	3.06	3.41	2.59	2.29
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.00					.032*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	2.87						
ดีแทคแบบราย เดือน	3.06					.006*	.000*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.41					.000*	.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.59	.032*		.006*	.000*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.29	.000*		.000*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.284 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .032 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัย

ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.285 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	10.807	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.285 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดง

ถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.286

ตารางที่ 4.286 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเต็ม เงิน	รายเดือน	แบบเต็ม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เต็มเงิน
	\bar{x}	3.04	2.86	3.00	3.32	2.55	2.35
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.04					.005*	.000*
เอไอเอสแบบเต็ม เงิน	2.86						
ดีแทคแบบราย เดือน	3.00					.016*	.001*
ดีแทคแบบเต็ม เงิน	3.32					.000*	.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.55	.005*		.016*	.000*		
ทรูมูฟเอชแบบ เต็มเงิน	2.35	.000*		.001*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.286 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้าน

การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .005 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .016 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000



ตารางที่ 4.287 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	11.041	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.287 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคมด้วยวิธี การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดง ถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐาน ทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้าน การเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้น ต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.288

ตารางที่ 4.288 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		3.05	2.81	3.03	3.32	2.57	2.35
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.05					.007*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	2.81						
ดีแทคแบบราย เดือน	3.03					.009*	.000*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.32					.000*	.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.57	.007*		.009*	.000*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.35	.000*		.000*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.288 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .007 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .009 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมี

นัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.289 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	21.982	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.289 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.290

ตารางที่ 4.290 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.39		2.86	2.98	3.32	2.43	2.29
เอไอเอสแบบเติม เงิน	2.86			.018*		.000*	.000*
ดีแทคแบบราย เดือน	2.98	.018*				.000*	.000*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.32						
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.43	.000*		.000*			.000*
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.29	.000*		.000*		.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.290 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .018 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคน

ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .002 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.291 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบรายเดือน	307	28.506	5	.000*
เอไอเอสแบบเติมเงิน	95			
ดีแทคแบบรายเดือน	316			
ดีแทคแบบเติมเงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบรายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.291 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.292

ตารางที่ 4.292 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.36		.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	4.24			.000*	.001*	.000*	.030*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.46	.000*	.000*				
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.52	.000*	.001*				
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.43	.000*	.000*				
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	3.70	.000*	.030*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.293 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	42.148	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.293 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธี การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐาน ทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้าน การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.294

ตารางที่ 4.294 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		2.25	3.69	2.74	3.04	1.83	2.37
เอไอเอสแบบราย เดือน	2.25		.000*	.000*	.000*	.008*	
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.69	.000*		.000*	.011*	.000*	.000*
ดีแทคแบบราย เดือน	2.74	.000*	.000*			.000*	
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.04	.000*	.011*			.000*	.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	1.83	.008*	.000*	.000*	.000*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.37		.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.294 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 10 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .008 ผู้ที่ใช้

บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .011 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000



ตารางที่ 4.295 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	50.826	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.295 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.296

ตารางที่ 4.296 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		3.76	2.42	3.00	2.96	2.75	1.81
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.76		.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	2.42	.000*		.015*			.026*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.00	.000*	.015*			.000*	
ดีแทคแบบเติม เงิน	2.96	.000*					.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.75	.000*		.000*			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	1.81	.000*	.026*		.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.296 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 10 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่

ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .015 ผู้ที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .026 ผู้ที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.297 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	25.079	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.297 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.298

ตารางที่ 4.298 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	เอไอ เอสแบบ รายเดือน		เอไอ เอสแบบเติม เงิน		ดีแทคแบบ รายเดือน		ดีแทค แบบเติม เงิน		ทรูมูฟเอช แบบราย เดือน		ทรูมูฟ เอช แบบ เติมเงิน	
	\bar{x}											
	3.60	3.05	3.03	3.07	2.75	3.07						
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.60	.013*	.000*	.005*	.000*	.000*						
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.05	.013*								.002*		
ดีแทคแบบราย เดือน	3.03	.000*							.000*	.000*		
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.07	.005*										
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.75	.000*		.000*								
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	3.07	.000*	.002*	.000*								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.299 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	71.157	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.299 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.300

ตารางที่ 4.300 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอส แบบ เติมเงิน
		3.79	3.43	3.36	3.30	2.23	2.08
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.79			.002*	.014*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.43					.000*	.000*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.36	.002*				.000*	.000*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.30	.014*				.000*	.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.23	.000*	.000*	.000*	.000*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.08	.000*	.000*	.000*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.300 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 8 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .002 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .014 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอช

แบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000



ตารางที่ 4.301 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	9.342	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.2301 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.302

ตารางที่ 4.302 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ เอสแบบ รายเดือน	เอไอ เอสแบบเติม เงิน	ดีแทคแบบ รายเดือน	ดีแทค แบบเติม เงิน	ทรูมูฟเอช แบบราย เดือน	ทรูมูฟ เอช แบบ เติมเงิน
				4.50	4.06	4.01	3.93
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.50		.035*	.000*	.000*	.013*	.001*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	4.06	.035*					
ดีแทคแบบราย เดือน	4.01	.000*					
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.93	.000*					
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	4.15	.013*					
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	4.01	.001*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.302 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .035 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .013 ผู้ที่ใช้บริการระบบ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4.303 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	33.065	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.303 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.304

ตารางที่ 4.304 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		4.33	3.78	3.65	3.66	3.42	3.20
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.33		.001*	.000*	.000*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.78	.001*					.003*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.65	.000*					.002*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.66	.000*					.020*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.42	.000*					
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	3.20	.000*	.003*	.002*	.020*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.304 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 8 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบราย

เดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .002 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ .020

ตารางที่ 4.305 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	26.927	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.305 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้น ต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.306

ตารางที่ 4.306 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		4.30	3.78	3.62	3.70	3.49	3.27
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.30		.003*	.000*	.000*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.78	.003*					.019*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.62	.000*					.044*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.70	.000*					.044*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.49	.000*					
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	3.27	.000*	.019*	.044*	.044*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.306 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 8 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบ

รายเดือน กับไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .003 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .019 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .044 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .044



ตารางที่ 4.307 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	32.928	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.307 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.273

ตารางที่ 4.308 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอส แบบ เติมเงิน
		4.31	3.80	3.78	3.79	3.36	3.24
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.31		.004*	.000*	.000*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.80	.004*				.027*	.004*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.78	.000*				.000*	.000*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.79	.000*				.015*	.002*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.36	.000*	.027*	.000*	.015*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	3.24	.000*	.004*	.000*	.002*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.308 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 11 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .004 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .027 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .004 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .015 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .002



ตารางที่ 4.309 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	30.698	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.309 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.310

ตารางที่ 4.310 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		4.28	3.79	3.72	3.80	3.33	3.25
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.28		.007*	.000*	.002*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.79	.007*				.022*	.009*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.72	.000*				.002*	.001*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.80	.002*				.007*	.003*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.33	.000*	.022*	.002*	.007*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	3.25	.000*	.009*	.001*	.003*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.310 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 11 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .007 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ .002 ผู้ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.311 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	19.116	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.311 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.312

ตารางที่ 4.312 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ เอสแบบ รายเดือน	เอไอ เอสแบบเติม เงิน	ดีแทคแบบ รายเดือน	ดีแทค แบบเติม เงิน	ทรูมูฟเอช แบบราย เดือน	ทรูมูฟ เอช แบบ เติมเงิน
			2.78	3.28	3.16	3.51	2.32
เอไอเอสแบบราย เดือน	2.78			.031*	.000*	.009*	
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.28					.000*	.020*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.16	.031*				.000*	.008*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.51	.000*				.000*	.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.32	.009*	.000*	.000*	.000*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.63		.020*	.008*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.312 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 9 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .031 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .009 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี

พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .020 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี พรีเซนเตอร์ โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคแบบ รายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .008 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟ เอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมี ความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมี พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000

ตารางที่ 4.313 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	34.364	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.313 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ

อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.314

ตารางที่ 4.314 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
	\bar{x}	4.01	3.52	3.45	3.55	3.04	2.86
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.01		.007*	.000*	.005*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.52	.007*				.016*	.001*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.45	.000*				.001*	.000*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.55	.005*				.002*	.000*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.04	.000*	.016*	.001*	.002*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.86	.000*	.001*	.000*	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.315 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	31.728	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.315 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งาน

อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.316

ตารางที่ 4.316 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ เอสแบบ รายเดือน	เอไอ เอสแบบเติม เงิน	ดีแทคแบบ รายเดือน	ดีแทค แบบเติม เงิน	ทรูมูฟเอช แบบราย เดือน	ทรูมูฟ เอช แบบ เติมเงิน
		เอไอเอสแบบราย เดือน	4.00	4.00	.038*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.57	.038*	3.57	.000*	.000*	.003*	.001*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.39	.000*	.000*	3.39	.000*	.008*	.002*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.38	.000*	.000*	.000*	3.38	.000*	.036*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.02	.000*	.003*	.000*	.003*	3.02	.008*
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.93	.000*	.001*	.002*	.002*	.001*	2.93

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.316 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 10 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .038 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการ

ตารางที่ 4.317 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	30.542	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.317 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความ

แตกต่างกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.318

ตารางที่ 4.318 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.94	3.94	3.53	3.31	3.37	2.96	2.91
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.53			.000*	.000*	.000*	.000*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.31	.000*				.002*	.002*
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.37	.000*				.014*	.016*
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	2.96	.000*	.002*	.014*	.040*		
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.91	.000*	.002*	.016*	.032*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.318 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 10 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อ

ตารางที่ 4.319 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	28.245	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.319 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความ

แตกต่างกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.320

ตารางที่ 4.320 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอเอสแบบรายเดือน	เอไอเอสแบบเติมเงิน	ดีแทคแบบรายเดือน	ดีแทคแบบเติมเงิน	ทรูมูฟเอชแบบรายเดือน	ทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน
		3.93	3.47	3.30	3.30	3.02	2.90
เอไอเอสแบบรายเดือน	3.93	.021*	.000*	.000*	.000*	.000*	
เอไอเอสแบบเติมเงิน	3.47	.021*			.036*	.006*	
ดีแทคแบบรายเดือน	3.30	.000*				.014*	
ดีแทคแบบเติมเงิน	3.30	.000*					
ทรูมูฟเอชแบบรายเดือน	3.02	.000*	.036*				
ทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน	2.90	.000*	.006*	.014*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.320 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 8 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับเอไอเอสแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .021 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความ

แตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือน มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .036 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .006 และ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน มีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ .014



ตารางที่ 4.321 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	17.505	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.321 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยวิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.322

ตารางที่ 4.322 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้ บริการ

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		3.76	3.45	3.31	3.30	3.00	2.93
เอไอเอสแบบราย เดือน	3.76			.000*	.010*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.45					.048*	.029*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.31	.000*					
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.30	.010*					
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.00	.000*	.048*				
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	2.93	.000*	.029*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.322 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้ บริการ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับ ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้ บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทาง ต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้ บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .010 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้าน

การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .048 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ .029

ตารางที่ 4.323 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านกรมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	ANOVA			
	n	F	df	Sig.
เอไอเอสแบบราย เดือน	307	20.195	5	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	95			
ดีแทคแบบราย เดือน	316			
ดีแทคแบบเติม เงิน	122			
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	247			
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.323 ผลการทดสอบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยในปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

เนื่องจากพบความแตกต่างของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นต้องมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตารางที่ 4.324



ตารางที่ 4.324 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับ ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	\bar{x}	เอไอ	เอไอ	ดีแทคแบบ	ดีแทค	ทรูมูฟเอช	ทรูมูฟ
		เอสแบบ รายเดือน	เอสแบบเติม เงิน	รายเดือน	แบบเติม เงิน	แบบราย เดือน	เอช แบบ เติมเงิน
		4.12	3.88	3.37	3.54	3.17	3.23
เอไอเอสแบบราย เดือน	4.12			.000*	.004*	.000*	.000*
เอไอเอสแบบเติม เงิน	3.88			.045*		.001*	.011*
ดีแทคแบบราย เดือน	3.37	.000*	.045*				
ดีแทคแบบเติม เงิน	3.54	.004*					
ทรูมูฟเอชแบบ รายเดือน	3.17	.000*	.001*				
ทรูมูฟเอชแบบ เติมเงิน	3.23	.000*	.011*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.324 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ กับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') มีทั้งสิ้น 7 คู่ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับดีแทคแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .004 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับดีแทคแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .045 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบรายเดือนมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบเติมเงิน กับทรูมูฟเอชแบบเติมเงินมีความแตกต่างกับปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ .011

สมมุติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 2.1 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 4.325-4.373

ตารางที่ 4.325 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	46.526	3	15.509	43.212	.000*
Residual	143.919	401	.359		
Total	190.444	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.325 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดีมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.326

ตารางที่ 4.326 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.567	.144	24.743	.000*
การรู้จักกิจกรรมโทรศัพท์ในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.353	.032	6.992	.000*
การรู้จักโครงการ เอไอเอสพอยท์	.174	.026	3.465	.001*
การรู้จักโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสาพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน	-.157	.026	-3.385	.001*
r	= .494		Adjusted R ²	= .239
R ²	= .244		SE	= .599

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.326 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรศัพท์ในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสาพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคมสามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) ซึ่ง

สามารถทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) ได้ร้อยละ 23.90 (Adjusted $R^2 = .239$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.567 + .353x_6 + .174x_5 - .157x_{15}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.567 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .353 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .174 หน่วย และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) ลดลง .157 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) มี 14 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม ทริปปาร์ทองเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูล

ส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสิ่งแวดล้อมระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.327 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	96.954	4	24.239	32.725	.000*
Residual	296.266	400	.741		
Total	3.93.220	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.327 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.328

ตารางที่ 4.328 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.983	.208	14.353	.000*
โครงการ เอไอเอสพอยท์	.293	.061	3.652	.000*
กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.106	.048	2.047	.041*
โครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน	-.120	.037	-2.603	.010*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.160	.062	1.969	.050*
r	= .497	Adjusted R ²	= .239	
R ²	= .247	SE	= .861	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.328 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (X_5) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา

พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม
สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15})
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) ซึ่งสามารถทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) ได้
ร้อยละ 23.90 (Adjusted $R^2 = .239$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต
(y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 2.983 + .293x_5 + .106x_6 - .120x_{15} + .160x_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอ
ไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (X_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน
กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ
เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ
เพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของ
พนักงาน (X_{15}) และ กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (X_4) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ
สัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.983 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่
มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมการสร้าง
คุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (X_5) เพิ่มขึ้น .293 หน่วย ด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอ
ไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .106 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอส
หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนา
สังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน
(X_{15}) ลดลง .120 หน่วย และกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (X_4) เพิ่มขึ้น .160 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอ
เอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) มี 13 ตัวแปร ได้แก่ การสร้าง
คุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่า
ร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอ
ไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้าง
คุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปปาร์ทท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเร

เนตของเอไอเอส (x₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี แรลลี่ เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x₁₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x₁₁) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x₁₂) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x₁₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x₁₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x₁₆) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x₁₇)

ตารางที่ 4.329 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	165.500	2	82.750	48.595	.000*
Residual	694.549	402	1.703		
Total	850.049	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.328 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดีมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.330

ตารางที่ 4.330 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.777	.133	13.392	.000*
โครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	.282	.078	4.242	.000*
กิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°)	.189	.075	2.839	.005*
r	= .441		Adjusted R ²	= .191
R ²	= .195		SE	= 1.305

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.330 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) กิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (X_2) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) ได้ร้อยละ 19.10 (Adjusted R² = .191)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 1.777 + .282x_{15} + .189x_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) และ กิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (X_2) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.777 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) เพิ่มขึ้น .282 หน่วย และกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (X_2) เพิ่มขึ้น .189 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) มี 15 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.331 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	151.389	1	151.389	91.687	.000*
Residual	665.411	403	1.651		
Total	816.800	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.331 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.332



ตารางที่ 4.332 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.001	.120	16.621	.000*
โครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	.431	.052	9.575	.000*
r	= .431	Adjusted R ²	= .183	
R ²	= .185	SE	= 1.285	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.331 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) ได้ร้อยละ 18.30 (Adjusted $R^2 = .183$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = 2.001 + .431x_{15}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการดำเนินการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.001 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการดำเนินการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) เพิ่มขึ้น .431 หน่วย

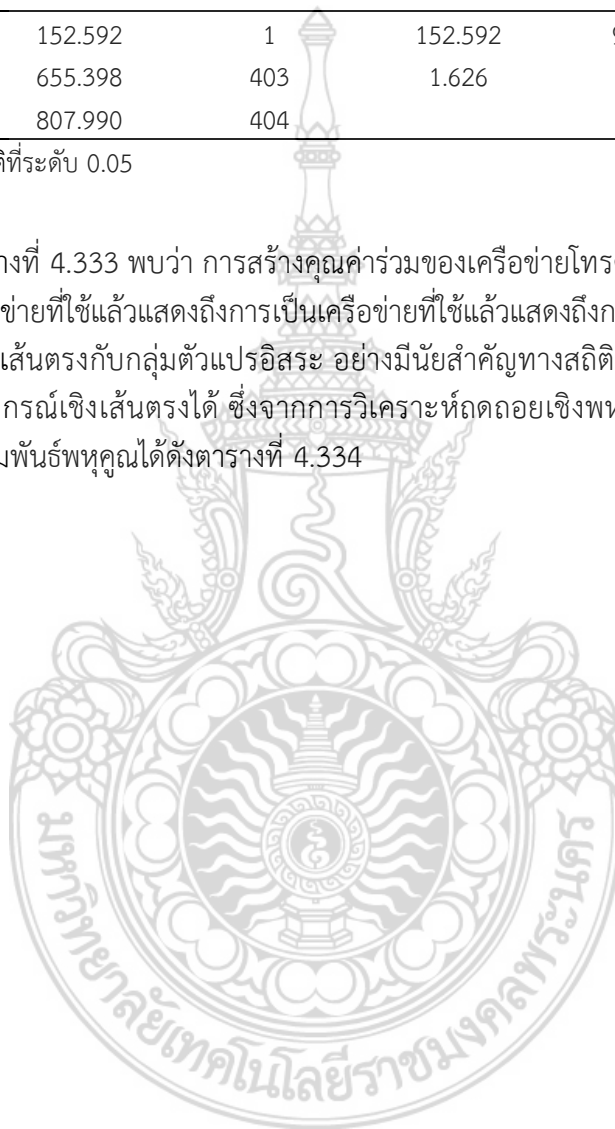
ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) มี 16 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.333 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	152.592	1	152.592	93.828	.000*
Residual	655.398	403	1.626		
Total	807.990	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.333 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.334



ตารางที่ 4.334 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่ารวมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.024	.119	16.943	.000*
โครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	.435	.051	9.686	.000*
	r = .435	Adjusted R ² = .187		
	R ² = .189	SE = 1.275		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.334 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) ได้ร้อยละ 18.70 (Adjusted R² = .187)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = 2.024 + .435x_{15}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .435 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) เพิ่มขึ้น .435 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) มี 16 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แพมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.335 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	138.963	1	138.963	85.235	.000*
Residual	657.028	403	1.630		
Total	795.990	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.335 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.336



ตารางที่ 4.336 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.059	.120	17.214	.000*
โครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	.418	.051	9.232	.000*
	r = .418	Adjusted R ² = 1.277		
	R ² = .175	SE = .173		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.336 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) ได้ร้อยละ 17.50 (Adjusted $R^2 = .175$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_6 = 2.059 + .418x_{15}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .418 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (X_{15}) เพิ่มขึ้น .418 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) มี 16 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศิริล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.337 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	121.078	2	60.539	34.420	.000*
Residual	707.046	402	1.759		
Total	828.123	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.337 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.305

ตารางที่ 4.338 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.102	.159	13.233	.000*
กิจกรรม โฆษทอง ถล่มทับ ปี 9 กับเอ ไอเอส	.225	.064	3.986	.000*
กิจกรรม “ที่สุดจาก ใจ ที่ 1 การ ให้บริการ” จากแบ รנדเอไอเอส	.205	.057	3.641	.000*
	r	= .382	Adjusted R ²	= .142
	R ²	= .146	SE	= 1.326

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.338 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโฆษทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้

บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) ได้ร้อยละ 14.60 (Adjusted $R^2 = .146$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_7 = 2.102 + .064x_7 + .057x_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโซเชียลของกลุ่มทาบ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ .225 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ .205 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโซเชียลของกลุ่มทาบ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) เพิ่มขึ้น .225 หน่วย และการสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) เพิ่มขึ้น .205 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) มี 16 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส लाईฟ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุนเอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคมสามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และ

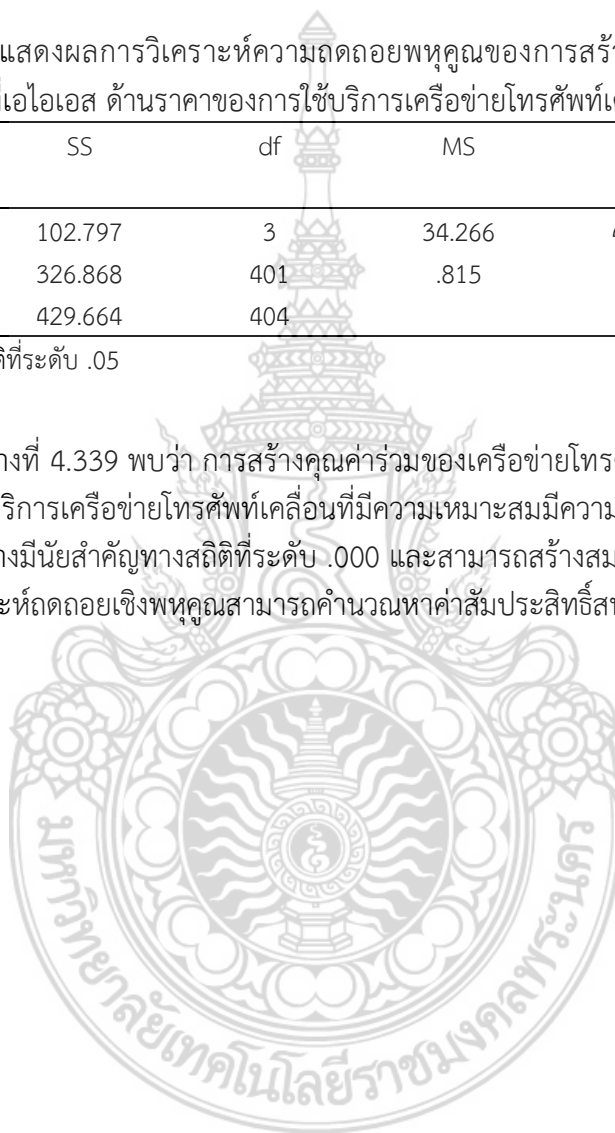
พลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำราจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.339 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	102.797	3	34.266	42.037	.000*
Residual	326.868	401	.815		
Total	429.664	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.339 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.340



ตารางที่ 4.340 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.994	.217	13.783	.000*
กิจกรรม โทรฟรีใน วันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.285	.049	5.628	.000*
โครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนา สังคมอย่างยั่งยืน ที่ ส่งเสริมให้พนักงาน มีส่วนร่วมในการ ดำเนินโครงการเพื่อ พัฒนาสังคม สามารถขอ งบประมาณแก่ บริษัท และเมื่อลง พื้นที่ทำกิจกรรมไม่ ถือเป็นวันลาของ พนักงาน				
โครงการ เอไอ เอสพอยท์	-.247	.039	-5.330	.000*
r	= .489		Adjusted R ²	= .234
R ²	= .239		SE	= .903

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.340 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) ซึ่งสามารถทำนายการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) ได้ร้อยละ 29.94 (Adjusted $R^2 = 2.994$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_8 = 2.994 + .285x_6 - .247x_{15} + .195x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .285 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.247 หน่วย โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .195 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .285 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) ลดลง .247 หน่วย และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .195 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) มี 14 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ้มใจ (x_3) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปปาร์ทองเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center

แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.341 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	235.223	7	33.603	23.124	.000*
Residual	576.915	397	1.453		
Total	812.138	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.341 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.342

ตารางที่ 4.342 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.773	.294	9.285	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	-.270	.062	-4.738	.000*
กิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส	-.197	.071	-3.089	.002*
กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จาก แบนด์เอไอเอส	.367	.066	5.551	.000*
โครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp)	-.230	.086	-2.976	.003*
โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส	-.159	.064	-2.617	.009*
โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำราวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	.454	.092	5.690	.000*
	r = .538	Adjusted R ² = .277		
	R ² = .290	SE = 1.205		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.342 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างความคุ้มค่าด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบนด์เอไอเอส (x_1) โครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17}) โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงาน

ไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูล สิ่งเกิดการณั้ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) ได้ร้อยละ 27.70 (Adjusted $R^2 = .277$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_9 = .277 - .270x_4 - .197x_7 + .367x_1 - .230x_{17} - .159x_9 + .132x_6 + .454x_{16}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .270 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.197 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ .367 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.230 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.159 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .132 และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสิ่งเกิดการณั้ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .454

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .270 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) ลดลง .197 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) เพิ่มขึ้น .367 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17}) ลดลง .230 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) ลดลง .159 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .132 และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้าง

ระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้การตรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) เพิ่มขึ้น .454

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส โไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซแอนด์ของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) และโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคมสามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15})

ตารางที่ 4.343 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	162.465	2	81.232	53.584	.000*
Residual	609.422	402	1.516		
Total	771.886	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.343 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.344

ตารางที่ 4.344 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.570	.191	8.218	.000*
โครงการ เอไอเอสพอยท์	.331	.054	6.519	.000*
โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส	.195	.052	3.845	.000*
	r = .459		Adjusted R ² = .207	
	R ² = .210		SE = 1.231	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.344 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) ได้ร้อยละ 20.70 (Adjusted R² = .207)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{10} = .207 + .331x_5 + .195x_9$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .331 หน่วย โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) มีค่าอยู่ที่ระดับ .195 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างความคุ้มค่าร่วมโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .331 หน่วย การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) เพิ่มขึ้น .195 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) มี 15 ตัวแปร ได้แก่ การ

สร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอสไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทพรี่ในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) และโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคมสามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะสตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.345 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	63.530	2	31.765	28.161	.000*
Residual	453.448	402	1.128		
Total	516.978	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.345 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.346

ตารางที่ 4.346 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่ารวมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.310	.164	14.096	.000*
โครงการ เอไอเอสพอยท์	.277	.044	5.510	.000*
กิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส	.135	.045	2.687	.000*
	r = .351	Adjusted R ² = .119		
	R ² = .123	SE = 1.062		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.346 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) กิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) ได้ร้อยละ 11.90 (Adjusted R² = .119)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{11} = .119 + .277x_5 + .135x_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .277 หน่วย กิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) มีค่าอยู่ที่ระดับ .135 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้าง

คุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .277 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม
 ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรนเดอของเอไอเอส (x_8)
 เพิ่มขึ้น .135 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอ
 เอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) มี 15 ตัวแปร
 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1)
 การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน
 กิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรนเดอ (AIS Serenade)
 (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การ
 สร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) โครงการ “สานรัก” ของเอไอ
 เอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ
 (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วม
 ด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12})
 การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13})
 การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) และโครงการ
 เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ
 เพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของ
 พนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณา
 การของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจาก
 แสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้
 ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ
 เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.347 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	74.492	2	37.246	32.245	.000*
Residual	464.357	402	1.155		
Total	538.849	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.347 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส
 ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่ม
 ตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.348

ตารางที่ 4.348 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig	
ค่าคงที่ (Constant)	2.437	.167	14.617	.000*	
โครงการ เอไอเอสพอยท์	.251	.047	4.740	.000*	
โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส	.178	.046	3.350	.001*	
		r	= .372	Adjusted R ²	= .134
		R ²	= .138	SE	= 1.075

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.348 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) กิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) ได้ร้อยละ 13.40 (Adjusted R² = .134)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{12} = .134 + .251x_5 + .178x_9$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .251 หน่วย การสร้างความคุ้มค่าโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) มีค่าอยู่ที่ระดับ .178 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างความคุ้มค่า

โครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .251 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x_9) เพิ่มขึ้น .178 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) มี 15 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส โลก 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) สการสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม ทริปปาท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่ยื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) และโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคมสามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศิริล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะสตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.349 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	106.807	3	35.602	52.964	.000*
Residual	269.553	401	.672		
Total	376.360	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.349 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.350

ตารางที่ 4.350 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.935	.197	14.878	.000*
กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.265	.044	5.398	.000*
โครงการ เอไอเอสพอยท์	.296	.036	6.055	.000*
โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	-.241	.035	-5.345	.000*
r		= .533	Adjusted R ² = .278	
R ²		= .284	SE = .820	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.350 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) ได้ร้อยละ 27.80 (Adjusted R² = .278)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{13} = .278 + .265x_6 + .296x_5 - .241x_{15}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .265 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .296 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.241 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .265 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .296 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) ลดลง .241 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) มี 14 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอสไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) สการสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศิริล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.351 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	106.807	3	35.602	52.964	.000*
Residual	269.553	401	.672		
Total	376.360	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.351 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.352

ตารางที่ 4.352 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยการใช้การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.699	.199	13.540	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.266	.043	4.612	.000*
กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.139	.046	2.673	.008*
กิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส	.223	.046	3.646	.000*
โครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp)	-.160	.042	-2.889	.000*
	r	= .464	Adjusted R ²	= .207
	R ²	= .215	SE	= .851

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.352 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับ

เอไอเอส (x_7) และ โครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17}) ซึ่งสามารถทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) ได้ร้อยละ 20.70 (Adjusted $R^2 = .207$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{14} = .278 + .265x_6 + .296x_5 - .241x_{15}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .266 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .139 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคของกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ .223 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.160 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .266 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .139 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคของกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) เพิ่มขึ้น .223 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17}) ลดลง .160 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) มี 13 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส โไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อ ลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไป ช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุใน

มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x₁₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x₁₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x₁₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x₁₆) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x₁₇)

ตารางที่ 4.353 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	82.280	4	20.570	27.158	.000*
Residual	302.965	400	.757		
Total	385.244	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.353 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.354

ตารางที่ 4.354 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.742	.210	13.043	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.279	.044	4.831	.000*
กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.048	.147	2.796	.005*
โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	-.185	.044	-3.341	.001*
กิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส	.155	.047	2.543	.011*
r = .462		Adjusted R ² = .206		
R ² = .214		SE = .870		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.354 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) และการสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) ได้ร้อยละ 20.60 (Adjusted R² = .206)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{15} = .206 + .279x_4 + .147x_6 - .185x_{15} + .155x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .279 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .147 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.185 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ .223 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .279 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .147 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน ลดลง .185 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) เพิ่มขึ้น .155 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) มี 13 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงาน

จากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.355 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	76.956	3	25.652	35.209	.000*
Residual	292.155	401	.729		
Total	369.111	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.355 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.356

ตารางที่ 4.356 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.453	.190	12.923	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.273	.043	4.726	.000*
กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.185	.045	3.638	.000*
กิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส	.117	.039	2.284	.023*
	r	= .457	Adjusted R ²	= .203
	R ²	= .208	SE	= .854

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.357 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) และการสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคของถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) ได้ร้อยละ 20.30 (Adjusted $R^2 = .203$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{16} = .203 + .273x_4 + .185x_6 + .117x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .273 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .185 หน่วย และการสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคของถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ .117 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .273 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .185 หน่วย และการสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคของถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) เพิ่มขึ้น .117 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) มี 14 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส

แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.358 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	73.696	3	24.565	31.021	.000*
Residual	317.548	401	.792		
Total	391.244	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.358 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.359

ตารางที่ 4.359 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่ารวมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.78	.198	12.524	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.246	.045	4.200	.000*
กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.168	.045	3.272	.001*
กิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส	.140	.040	2.684	.008*
r = .434		Adjusted R ² = .182		
R ² = .188		SE = .890		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.359 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) และการสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) ได้ร้อยละ 18.20 (Adjusted R² = .182)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{17} = .182 + .246x_4 + .168x_6 + .140x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .246 หน่วย การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิด

ของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .168 หน่วย และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ .140 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .246 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .168 หน่วย และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) เพิ่มขึ้น .140 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) มี 14 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปปาร์ทท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปปาร์ทท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.360 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	122.321	2	61.160	31.975	.000*
Residual	768.923	402	1.913		
Total	891.244	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.360 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.361

ตารางที่ 4.361 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.677	.233	11.496	.000*
โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	.360	.056	7.718	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	-.141	.054	-3.030	.003*
	r	= .370	Adjusted R ²	= .133
	R ²	= .137	SE	= 1.383

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.361 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{1a}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวัน

ลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) ได้ร้อยละ 13.30 (Adjusted $R^2 = .133$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{18} = .133 + .360x_{15} - .141x_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .360 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.141 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) เพิ่มขึ้น .360 หน่วย และ กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) ลดลง .141 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) มี 15 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอสไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน

เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x₁₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x₁₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x₁₆) และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x₁₇)

ตารางที่ 4.362 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	82.453	5	16.491	18.908	.000*
Residual	347.982	399	.872		
Total	430.435	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.362 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.363

ตารางที่ 4.363 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่ารวมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.233	.233	10.011	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.183	.048	3.041	.003*
กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.193	.052	3.589	.000*
กิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ	.178	.057	2.608	.009*
กิจกรรม เอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์	-.339	.063	-4.193	.000*
กิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการ ของเอไอเอส	.275	.061	3.524	.000*
	r = .438	Adjusted R ² = .181		
	R ² = .192	SE = .934		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.363 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้ร้อยละ 18.10 (Adjusted R² = .181)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{19} = .181 + .183x_4 + .193x_6 + .178x_3 - .339x_{12} + .275x_{11}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .183 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .193 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสอุ่นใจ (x_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ .178 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) มีค่าอยู่ที่ระดับ - .339 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .275 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .183 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .193 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสอุ่นใจ (x_3) เพิ่มขึ้น .178 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) ลดลง .339 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) เพิ่มขึ้น .275 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส โลพี 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และ

พลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.364 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	97.859	5	19.572	23.970	.000*
Residual	325.786	399	.817		
Total	423.644	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.364 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.330

ตารางที่ 4.365 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.991	.218	9.131	.000*
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.141	.047	2.367	.018*
กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.271	.050	5.131	.000*
กิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ	.285	.065	3.630	.009*
กิจกรรม เอไอเอส โลฟ 360 องศา (AIS Live 360°)	-.307	.063	-3.856	.000*
กิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส	.145	.050	2.241	.026*
r		= .481	Adjusted R ²	= .221
R ²		= .231	SE	= .904

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.365 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสอุ่นใจ (x_3) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสโลฟ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) ได้ร้อยละ 22.10 (Adjusted R² = .221)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{20} = .221 + .141x_4 + .271x_6 + .285x_3 - .307x_2 + .145x_{11}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .141 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .271 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสอุ่นใจ (x_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ .285 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.307 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .145 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .141 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .271 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสอุ่นใจ (x_3) เพิ่มขึ้น .285 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) ลดลง .307 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) เพิ่มขึ้น .145 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาและติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงาน

ไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูล
สังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้การเรือนตำราจตุรเวทชานแดนบ้านศรีล้อม จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The
StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.366 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรม
ส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	68.196	2	34.098	35.977	.000*
Residual	381.004	402	.948		
Total	449.200	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.366 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้าน
การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.367

ตารางที่ 4.367 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig	
ค่าคงที่ (Constant)	2.188	.210	10.435	.000*	
กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)	.245	.043	4.700	.000*	
กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.208	.051	3.987	.000*	
		r	= .390	Adjusted R ²	= .148
		R ²	= .152	SE	= .974

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.367 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) ได้ร้อยละ 14.80 (Adjusted R² = .148)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{21} = .148 + .245x_4 + .208x_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ .245 หน่วย การ

สร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .208 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) เพิ่มขึ้น .245 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .208 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) มี 15 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสพอยท์ (x_5) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองกลมทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสิ่งแวดล้อมระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.368 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	75.240	2	37.620	39.802	.000*
Residual	379.960	402	.945		
Total	455.200	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.368 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.369

ตารางที่ 4.369 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.079	.209	9.970	.000*
กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.244	.050	4.841	.000*
โครงการ เอไอเอสพอยท์	.237	.041	4.690	.000*
r = .407			Adjusted R ² = .161	
R ² = .165			SE = .972	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.369 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) ได้ร้อยละ 16.10 (Adjusted $R^2 = .161$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_{22} = .161 + .244x_6 + .237x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .244 หน่วยการสร้างคุณค่าร่วมการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .237 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .244 หน่วยการสร้างคุณค่าร่วมการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .237 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) มี 15 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรมไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่า

ร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.370 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	48.833	2	24.417	21.699	.000*
Residual	452.342	402	1.125		
Total	501.175	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.370 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.371

ตารางที่ 4.371 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่ารวมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.280	.228	10.021	.000*
กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.189	.055	3.603	.000*
โครงการ เอไอเอสพอยท์	.180	.045	3.434	.000*
	r = .312	Adjusted R ² = .093		
	R ² = .097	SE = 1.061		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.371 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) ได้ร้อยละ 9.30 (Adjusted R² = .093)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{23} = .093 + .189x_6 + .180x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .189 หน่วยการสร้างความคุ้มค่ารวมการสร้างความคุ้มค่ารวมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .180 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี

ผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .189 หน่วยการสร้างคุณค่าร่วมการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x_5) เพิ่มขึ้น .180 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) มี 15 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าด้านกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนต (AIS Serenade) (x_4) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนตของเอไอเอส (x_8) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนตของเอไอเอส (x_9) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x_{10}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x_{11}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x_{12}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x_{13}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x_{14}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถึงเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศิริล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x_{16}) และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x_{17})

ตารางที่ 4.372 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	104.342	4	25.086	26.275	.000*
Residual	397.115	400	.993		
Total	501.457	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.372 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.373

ตารางที่ 4.373 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.650	.240	11.037	.000*
กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	.331	.049	6.970	.000*
โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	-.189	.052	-3.250	.001*
กิจกรรมโชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส	.257	.060	3.769	.000*
กิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเนดของเอไอเอส	-.165	.059	-2.437	.015*
r		= .456	Adjusted R ²	= .200
R ²		= .208	SE	= .996

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.373 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโชคทองถล่มทับ

ทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) กิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรนเดอของเอไอเอส (x_8) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) ได้ร้อยละ 20 (Adjusted $R^2 = .200$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{24} = .200 + .331x_6 - .189x_{15} + .257x_7 - .165x_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ .331 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.189 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโซเชียลของกลุ่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ .257 หน่วย และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรนเดอของเอไอเอส (x_8) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.165 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) (x_6) เพิ่มขึ้น .331 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของงบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x_{15}) ลดลง .189 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมโซเชียลของกลุ่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส (x_7) เพิ่มขึ้น .257 หน่วย และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรนเดอของเอไอเอส (x_8) ลดลง .165 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) มี 13 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส (x_1) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) (x_2) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสอุ่นใจ (x_3) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสเซเรนเดอ (AIS Serenade) (x_4)

การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสพอยท์ (x₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส (x₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรม เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ (x₁₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมสานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส (x₁₁) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (x₁₂) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมกองทุนเอไอเอสเพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (x₁₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ (x₁₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน (x₁₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (x₁₆) และการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp) (x₁₇)

สมมุติฐานที่ 2.2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 4.374-4.422

ตารางที่ 4.374 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	42.293	4	10.573	16.360	.000*
Residual	277.905	430	.646		
Total	320.198	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.374 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.375

ตารางที่ 4.375 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.644	.216	12.267	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.300	.047	6.487	.000*
โครงการ ดีแทคฟาร์มแมนย่า	.240	.062	3.065	.002*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	-.329	.050	-4.228	.000*
บริการ dtac one สำหรับคนชายดี	.194	.060	2.483	.013*
	r = .363	Adjusted R ² = .124		
	R ² = .132	SE = .804		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.375 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนย่า (x_{28}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) ได้ร้อยละ 12.40 (Adjusted R² = .124)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = .124 + .300x_{18} - .240x_{28} - .329x_{19} + .194x_{24}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .300 หน่วย

การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนยำ (x_{28}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .240 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.329 หน่วย และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .194 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .300 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนยำ (x_{28}) เพิ่มขึ้น .240 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) ลดลง .329 หน่วย และ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) เพิ่มขึ้น .194 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{29})

ตารางที่ 4.376 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	41.436	4	10.359	15.842	.000*
Residual	281.175	430	.654		
Total	322.611	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.376 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.377

ตารางที่ 4.377 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.438	.217	11.241	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.313	.047	6.737	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.199	.062	2.458	.014*
บริการ dtac Deezer บริการเพลง ดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกใน เอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัด กว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	-.286	.050	-3.677	.000*
หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ ความเป็น SMART FARMER	.186	.064	2.307	.022*
	r	= .358	Adjusted R ²	= .120
	R ²	= .128	SE	= .809

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.377 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแม่นยำ (x_{28}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) ได้ร้อยละ 12 (Adjusted R² = .120)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = .120 + .313x_{18} + .199x_{25} - .286x_{19} + .186x_{28}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .313 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .199 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้อินเทอร์เน็ตกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.286 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนยา (x_{28}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส มีค่าอยู่ที่ระดับ .186 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .313 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) เพิ่มขึ้น .199 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้อินเทอร์เน็ตกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) ลดลง .286 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนยา (x_{28}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส เพิ่มขึ้น .186 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ชอบหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูล การเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27})

ตารางที่ 4.378 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	394.195	5	78.839	98.220	.000*
Residual	344.347	429	.803		
Total	738.543	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.378 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.379

ตารางที่ 4.379 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.963	.176	5.463	.000*
บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง	.301	.070	4.382	.000*
หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER	.220	.074	3.586	.000*
บริการ *1677 ทางด่วน ข้อมูลการเกษตร	.139	.072	2.113	.035*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	-.084	.045	-2.364	.019*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.159	.070	2.218	.027*
r = .731				Adjusted R ² = .528
R ² = .534				SE = .896

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.379 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้าง

คุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) ได้ร้อยละ 52.80 (Adjusted $R^2 = .528$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = .528 + .301x_{20} + .220x_{28} - .139x_{23} - .084x_{21} + .159x_{19}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .301 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .220 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .139 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.084 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .159

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) เพิ่มขึ้น .301 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28}) เพิ่มขึ้น .220 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) เพิ่มขึ้น .139 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ลดลง .084 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .159

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน

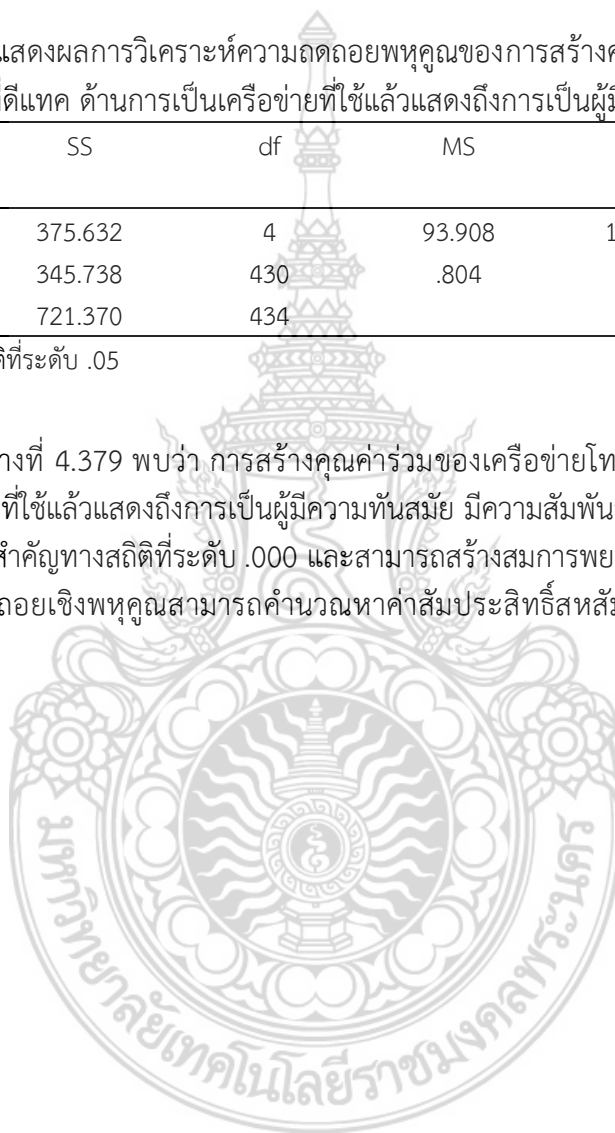
จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27})

ตารางที่ 4.379 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	375.632	4	93.908	116.795	.000*
Residual	345.738	430	.804		
Total	721.370	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.379 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.380



ตารางที่ 4.380 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.734	.121	6.049	.000*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.287	.069	4.022	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac	.180	.059	3.345	.001*
บริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	.184	.067	2.966	.003*
บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง	.143	.071	2.027	.043*
	r = .722	Adjusted R ² = .516		
	R ² = .521	SE = .897		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.380 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) ได้ร้อยละ 51.60 (Adjusted R² = .516)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = .516 + .287x_{19} + .180x_{26} + .184x_{23} + .143x_{20}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .287 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .180 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .184 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอความช่วยเหลือด้วยตนเอง (x_{20}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .143

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .287 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .180 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) เพิ่มขึ้น .184 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอความช่วยเหลือด้วยตนเอง (x_{20}) เพิ่มขึ้น .143

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.381 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	330.875	5	66.175	74.680	.000*
Residual	380.145	429	.886		
Total	711.021	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.381 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.382



ตารางที่ 4.382 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.093	.183	5.980	.000*
บริการ dtac WiFi Calling	.192	.077	2.885	.004*
บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง	.206	.075	2.751	.006*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.208	.069	3.249	.001*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.173	.070	2.381	.018*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	-.081	.047	-2.112	.035*
	r = .682	Adjusted R ² = .459		
	R ² = .465	SE = .941		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.382 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้าน

เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) ได้ร้อยละ 45.90 (Adjusted $R^2 = .459$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = .459 + .192x_{27} + .206x_{20} + .208x_{26} + .173x_{19} - .081x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .192 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .206 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .208 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้อัดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .173 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.081

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) เพิ่มขึ้น .192 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) เพิ่มขึ้น .206 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .208 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้อัดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .173 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ลดลง .081

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family

Care (x₂₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x₂₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x₂₈)

ตารางที่ 4.383 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	316.482	5	63.296	69.370	.000*
Residual	391.440	429	.912		
Total	707.922	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.383 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.384

ตารางที่ 4.384 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.156	.186	6.230	.000*
บริการ dtac WiFi Calling	.179	.078	2.636	.009*
โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac	.201	.070	3.100	.002*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.194	.071	2.622	.009*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	-.077	.048	-1.981	.048*
	r	= .669	Adjusted R ²	= .441
	R ²	= .447	SE	= .955

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.384 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) ได้ร้อยละ 44.10 (Adjusted $R^2 = .441$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_6 = .441 + .179x_{27} + .201x_{26} + .194x_{19} - .077x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .179 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .201 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .194 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.077

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) เพิ่มขึ้น .179 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .201 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .194 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ลดลง .077

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family

Care (x₂₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x₂₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x₂₈)

ตารางที่ 4.385 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	283.406	3	94.469	101.223	.000*
Residual	402.240	431	.933		
Total	685.646	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.385 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.386

ตารางที่ 4.386 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.934	.132	7.088	.000*
บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง	.273	.059	4.553	.000*
บริการ dtac WiFi Calling	.225	.071	3.593	.000*
บริการ dtac one สำหรับคนชายดี	.205	.074	3.095	.002*
	r	= .643	Adjusted R ²	= .409
	R ²	= .413	SE	= .966

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.386 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชาติ (x_{24}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) ได้ร้อยละ 40.90 (Adjusted $R^2 = .409$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_7 = .409 + .273x_{20} + .225x_{27} + .205x_{24}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .273 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .225 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชาติ (x_{24}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .205

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) เพิ่มขึ้น .273 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) เพิ่มขึ้น .225 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชาติ (x_{24}) เพิ่มขึ้น .205

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูล

การเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.387 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	19.375	2	9.688	9.844	.000*
Residual	425.121	432	.984		
Total	44.497	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.387 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.388

ตารางที่ 4.388 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.502	.258	9.711	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac	.160	.057	3.365	.001*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.116	.057	2.447	.015*
	r	= .209	Adjusted R ²	= .039
	R ²	= .044	SE	= .992

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.388 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8)

ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) ได้ร้อยละ 3.90 (Adjusted $R^2 = .039$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_8 = .039 + .160x_{26} + .116x_{18}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .160 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .116

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .160 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .116

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ชอบหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.339 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	208.889	2	104.445	121.121	.000*
Residual	372.522	432	.862		
Total	581.411	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.339 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.340

ตารางที่ 4.340 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.013	.130	7.777	.000*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.419	.048	7.600	.000*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.233	.055	4.053	.000*
	r = .599	Adjusted R ² = .356		
	R ² = .359	SE = .929		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.340 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{22}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการเป็นด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) ได้ร้อยละ 35.60 (Adjusted $R^2 = .356$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_9 = .356 + .419x_{19} + .233x_{22}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .419 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{22}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .233

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .419 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{22}) เพิ่มขึ้น .233

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.341 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	147.225	3	49.075	46.524	.000*
Residual	454.628	431			
Total	601.853	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.341 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.342

ตารางที่ 4.342 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.126	.196	5.750	.000*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.271	.051	4.663	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.201	.058	3.472	.000*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.132	.051	2.967	.000*
	r	= .495	Adjusted R ²	= .239
	R ²	= .245	SE	= 1.027

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.342 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน

บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) ได้ร้อยละ 23.90 (Adjusted $R^2 = .239$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{10} = .239 + .271x_{19} + .201x_{26} + .132x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .271 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .201 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .132

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .271 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .201 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) เพิ่มขึ้น .132

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.343 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	131.597	3	43.866	51.401	.000*
Residual	367.814	431	.853		
Total	499.411	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.343 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.344

ตารางที่ 4.344 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.113	.180	6.188	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.231	.058	3.622	.000*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.202	.045	4.662	.000*
บริการ * 1677 ทางด่วน ข้อมูล การเกษตร	.216	.056	3.458	.001*
	r	= .513	Adjusted R ²	= .258
	R ²	= .264	SE	= .924

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.344 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ

*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) ได้ร้อยละ 25.80 (Adjusted $R^2 = .258$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{11} = .258 + .231x_{26} + .202x_{21} + .216x_{23}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .231 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .202 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .216

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้าน การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .231 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) เพิ่มขึ้น .202 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) เพิ่มขึ้น .216

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแท้ค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้เป็นช่องทางให้ดีแท้คได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อเสนอ และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแท้ค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.345 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	210.853	3	70.284	78.790	.000*
Residual	384.471	431	.892		
Total	595.324	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.345 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.362

ตารางที่ 4.346 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.102	.184	6.004	.000*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.326	.057	5.037	.000*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.171	.046	4.200	.000*
บริการ * 1677 ทางด่วน ข้อมูลการเกษตร	.224	.062	3.545	.000*
	r	= .595	Adjusted R ²	= .350
	R ²	= .354	SE	= .944

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.346 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกใน

เอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) ได้ร้อยละ 35 (Adjusted $R^2 = .350$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{12} = .350 + .326x_{19} + .171x_{21} + .224x_{23}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .326 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .171 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .224

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .326 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) เพิ่มขึ้น .171 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) เพิ่มขึ้น .224

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.347 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	210.853	3	70.284	78.790	.000*
Residual	384.471	431	.892		
Total	595.324	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.347 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.348

ตารางที่ 4.348 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.039	.208	14.585	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.313	.048	6.767	.000*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	-.209	.030	-4.529	.000*
	r = .339	Adjusted R ² = .111		
	R ² = .115	SE = .822		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.348 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) ได้ร้อยละ 11.10 (Adjusted R² = .111)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) โดยใช้ คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{13} = .111 + .313x_{18} - .209x_{19}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแท้ค ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแท้ค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .313 การสร้างคุณค่า ร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟัง เพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.209

หากการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ค ด้านการมีโปรโมชั่นที่ เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแท้ค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .313 การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีม มิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่า อยู่ที่ระดับ ลดลง .209

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแท้ค ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน บริการ ดีแท้คออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ดีแท้คได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบ คำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การ สร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแท้ครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำ ดีทุกวัน จากดีแท้ค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้าง คุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับ คนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.349 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	58.346	3	19.449	29.112	.000*
Residual	287.930	431	.668		
Total	346.276	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.349 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.350

ตารางที่ 4.350 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.945	.220	8.822	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.254	.035	5.517	.000*
โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค	.183	.042	3.756	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.131	.049	2.799	.005*
	r = .410	Adjusted R ² = .163		
	R ² = .168	SE = .817		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.340 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการโครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” (x_{18}) จากดีแทค ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) ได้ร้อยละ 16.30 (Adjusted R² = .163)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_{14} = .163 + .254x_{26} + .183x_{21} + .131x_{18}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .254 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .183 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” (x_{18}) จากดีแทค มีค่าอยู่ที่ระดับ .131 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .254 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{21}) เพิ่มขึ้น .183 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” (x_{18}) จากดีแทค เพิ่มขึ้น .131 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ dtac Family Care (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.351 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	45.406	3	15.135	22.645	.000*
Residual	288.074	431	.668		
Total	333.480	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.351 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.403

ตารางที่ 4.352 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.082	.222	9.359	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.144	.049	3.009	.003*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.249	.037	5.291	.000*
บริการ dtac one สำหรับคนชายดี	.122	.042	2.458	.014*
	r = .369	Adjusted R ² = .130		
	R ² = .136	SE = .818		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.352 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) จากดีแทค ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) ได้ร้อยละ 13 (Adjusted R² = .130)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y₁₅) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{15} = .130 + .144x_{18} + .249x_{24} + .122x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y₁₅) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x₁₈) มีค่าอยู่ที่ระดับ .144 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x₂₄) มีค่าอยู่ที่ระดับ .249 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x₂₁) มีค่าอยู่ที่ระดับ .122 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y₁₅) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x₁₈) เพิ่มขึ้น .144 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x₂₄) เพิ่มขึ้น .249 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x₂₁) เพิ่มขึ้น .122 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y₁₅) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x₁₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x₂₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x₂₂) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x₂₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x₂₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x₂₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x₂₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x₂₈)

ตารางที่ 4.353 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	66.350	4	16.587	23.739	.000*
Residual	300.464	430	.699		
Total	366.814	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.353 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.354

ตารางที่ 4.354 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการใช้การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.086	.226	9.224	.000*
โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค	.186	.047	3.129	.002*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.183	.045	3.184	.002*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.107	.051	2.295	.022*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.103	.044	2.087	.038*
	r	= .425	Adjusted R ²	= .173
	R ²	= .181	SE	= .836

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.354 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่า

ร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) ได้ร้อยละ 17.30 (Adjusted $R^2 = .173$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{16} = .173 + .186x_{22} + .183x_{26} + .107x_{18} + .103x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .186 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .183 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .107 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .103 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) เพิ่มขึ้น .186 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีเพิ่มขึ้น .183 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .107 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) เพิ่มขึ้น .103 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้าง

คุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x₂₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x₂₈)

ตารางที่ 4.355 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	70.158	3	23.386	31.900	.000*
Residual	315.966	431	.733		
Total	386.124	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.355 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.356

ตารางที่ 4.356 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.796	.235	7.654	.000*
บริการ dtac WiFi Calling	.303	.038	6.794	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.170	.052	3.655	.000*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.137	.043	2.884	.004*
	r	= .426	Adjusted R ²	= .176
	R ²	= .182	SE	= .856

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.356 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด

24 ชั่วโมง (y_{17}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) ได้ร้อยละ 17.60 (Adjusted $R^2 = .176$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{17} = .176 + .303x_{27} + .170x_{18} + .137x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .303 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .170 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .137 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) เพิ่มขึ้น .303 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .170 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) เพิ่มขึ้น .137 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.357 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	214.972	3	71.657	67.700	.000*
Residual	456.191	431	1.058		
Total	671.163	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.357 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.358

ตารางที่ 4.358 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.837	.271	3.085	.002*
บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง	.293	.058	4.938	.000*
บริการ dtac WiFi Calling	.285	.066	4.897	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.114	.060	2.800	.005*
	r	= .566	Adjusted R ²	= .316
	R ²	= .320	SE	= 1.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.358 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบ

คำถาม ข้อเสนอ และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการมีฟีเจอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) ได้ร้อยละ 31.60 (Adjusted $R^2 = .316$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการมีฟีเจอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{18} = .316 + .293x_{20} + .285x_{27} + .114x_{18}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อเสนอ และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .293 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .285 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .114 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อเสนอ และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) เพิ่มขึ้น .293 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) เพิ่มขึ้น .285 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .114

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.359 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	104.883	3	34.961	49.958	.000*
Residual	301.614	431	.700		
Total	406.497	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.359 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.360

ตารางที่ 4.360 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.757	.217	8.081	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac	.300	.049	4.984	.000*
บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ติแตกได้ พุดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอพบหาข้อมูลด้วยตนเอง	.213	.046	3.497	.001*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.111	.049	2.612	.009*
	R = .508	Adjusted R ² = .253		
	R ² = .258	SE = .837		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.360 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่

สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จาก ดีแทค (x_{18}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการ ให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้ร้อยละ 25.30 (Adjusted $R^2 = .253$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการ ให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การ โฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{19} = .253 + .300x_{26} + .213x_{20} + .111x_{18}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการ ให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .300 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้าน บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบ คำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) มีค่า อยู่ที่ระดับ .213 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จาก ดีแทค (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .111 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการ ให้บริการแจ้ง ข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี ผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .300 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ ดีแทค ได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อ ลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) เพิ่มขึ้น .213 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดี ให้ยิ้ม” จาก ดีแทค (x_{18}) เพิ่มขึ้น .111 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการ ให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่ง รูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การ สร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) โครงการ ทำดีทุกวัน จาก ดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้าง

คุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.361 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	77.716	2	35.858	46.768	.000*
Residual	358.937	432	.831		
Total	436.653	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.361 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.362

ตารางที่ 4.362 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.300	.120	19.150	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.259	.051	4.322	.000*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.200	.045	3.335	.001*
	r	= .422	Adjusted R ²	= .174
	R ²	= .178	SE	= .912

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.362 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) ได้ร้อยละ 17.40 (Adjusted $R^2 = .174$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{20} = .174 + .259x_{26} + .200x_{19}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .259 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .200 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .259 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่เพิ่มขึ้น .200 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่า

ร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.463 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	68.060	3	22.687	27.095	.000*
Residual	360.882	431	.837		
Total	428.943	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.463 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.464

ตารางที่ 4.464 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.013	.179	11.236	.000*
บริการ dtac one สำหรับคนชายดี	.198	.063	2.276	.006*
โครงการ ดีแทคฟาร์มแมนย่า	.178	.064	2.563	.011*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.108	.045	2.338	.020*
	r	= .398	Adjusted R ²	= .153
	R ²	= .159	SE	= .915

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.415 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนย่า (x_{28}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) ได้ร้อยละ 15.30 (Adjusted $R^2 = .153$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{21} = .153 + .198x_{24} + .178x_{28} + .108x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .198 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนย่า (x_{28}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .178 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .108 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนชายดี (x_{24}) เพิ่มขึ้น .198 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ดีแทคฟาร์มแมนย่า (x_{28}) เพิ่มขึ้น .178 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) เพิ่มขึ้น .108 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่า

ด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x₂₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x₂₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x₂₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x₂₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x₂₈)

ตารางที่ 4.365 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	52.796	3	17.599	21.238	.000*
Residual	357.149	431	.829		
Total	409.945				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.365 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.366

ตารางที่ 4.366 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.187	.174	12.595	.000*
บริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac	.198	.051	3.184	.002*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.144	.045	2.305	.022*
บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)	.097	.045	2.025	.043*
	r = .359	Adjusted R ² = .123		
	R ² = .129	SE = .910		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.366 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการโครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) ได้ร้อยละ 12.30 (Adjusted R² = .123)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{22} = .123 + .198x_{26} + .144x_{19} + .097x_{21}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แปรนตร์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .198 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .144 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .097 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แปรนตร์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) เพิ่มขึ้น .198 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .144 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) เพิ่มขึ้น .097 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แปรนตร์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน บริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.367 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	100.506	2	50.253	58.958	.000*
Residual	368.216	432	.852		
Total	468.722	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.367 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.368

ตารางที่ 4.368 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.098	.120	17.499	.000*
บริการ dtac WiFi Calling	.259	.059	4.098	.000*
บริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	.238	.049	3.774	.000*
	r = .463	Adjusted R ² = .211		
	R ² = .214	SE = .923		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.368 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) ได้ร้อยละ 21.10 (Adjusted R² = .211)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{23} = .211 + .259x_{27} + .238x_{19}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .259 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .238 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) เพิ่มขึ้น .259 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) เพิ่มขึ้น .238 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) มี 10 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทค ได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{24}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

ตารางที่ 4.369 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	97.033	3	32.344	28.873	.000*
Residual	466.655	431	1.083		
Total	563.687	434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.369 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.370

ตารางที่ 4.370 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.565	.274	5.706	.000*
บริการ dtac WiFi Calling	.234	.066	3.647	.000*
บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	.133	.061	2.958	.003*
บริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง	.168	.058	2.566	.011*
	r = .415	Adjusted R ² = .166		
	R ² = .172	SE = 1.041		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.370 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค (x_{18}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) ได้ร้อยละ 16.60 (Adjusted R² = .166)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{24} = .166 + .234x_{27} + .133x_{18} + .168x_{20}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแตก ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) มีค่า อยู่ที่ระดับ .234 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแตก (x_{18}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .133 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแตกออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแตกได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ ขอบหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .168 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่า ร่วมด้านบริการ dtac WiFi Calling (x_{27}) เพิ่มขึ้น .234 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ “ใจดี ให้ยิ้ม” จากดีแตก (x_{18}) เพิ่มขึ้น .133 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแตกออนไลน์ คอมมู นิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแตกได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้ อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอบหาข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) เพิ่มขึ้น .168 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแตก ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (y_{24}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรก ในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก (x_{19}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ ดีแตกออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแตกได้พูดคุย และดูแล ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอบหา ข้อมูลด้วยตนเอง (x_{20}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน บริการ ดีแตกรีวอร์ด (dtac Reward) (x_{21}) การสร้าง คุณค่าร่วมด้านโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแตก (x_{22}) การสร้างคุณค่าด้านบริการ *1677 ทางด่วน ข้อมูลการเกษตร (x_{23}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ dtac one สำหรับคนขายดี (x_{24}) การสร้าง คุณค่าร่วมด้านบริการ dtac Family Care (x_{25}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านบริการ โครงการ SOS ร่วม ด้วยช่วยกันที่สนับสนุนโดย dtac (x_{26}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER (x_{28})

สมมุติฐานที่ 2.3 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 4.371-4.464

ตารางที่ 4.371 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	46.684	2	23.342	21.272	.000*
Residual	435.626	397	1.097		
Total	482.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.371 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.372

ตารางที่ 4.372 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.613	.147	24.586	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.382	.059	6.012	.000*
โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ด ปอเรชั่นจัดทำขึ้น	-.131	.065	-2.067	.039*
	r	= .311	Adjusted R ²	= .092
	R ²	= .097	SE	= 1.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.372 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) ได้ร้อยละ 9.2 (Adjusted R² = .092)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = .092 + .382x_{38} - .131x_{34}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .382 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน จัดทำขึ้น (x_{35}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.131 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .382 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน จัดทำขึ้น (x_{35}) ลดลง .131 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี (y_1) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่างๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในซุ้มสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในซุ้มสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{41})

ตารางที่ 4.373 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	62.839	4	15.710	14.763	.000*
Residual	420.321	395	1.064		
Total	483.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.373 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.374



ตารางที่ 4.374 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.866	.148	26.171	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.402	.061	6.091	.000*
โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น	-.234	.079	-3.036	.003*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	-.226	.065	-3.161	.002*
ชิมสำหรับผู้ประกอบการไต่ยืนของทรูมูฟ เอช	.194	.086	2.350	.019*
	r = .361	Adjusted R ² = .121		
	R ² = .130	SE = 1.032		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.374 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างความคุ้มค่าด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างความคุ้มค่าด้านการชิมสำหรับผู้ประกอบการไต่ยืนของทรูมูฟ เอช (x_{31}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต (y_2) ได้ร้อยละ .121 (Adjusted R² = .121)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = .121 + .402x_{39} - .234x_{35} - .226x_{30} + .194x_{31}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .402 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.234 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.226 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .194 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี (y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .402 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) ลดลง .234 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) ลดลง 226 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) เพิ่มขึ้น .194 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี (y_2) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้ กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับ

ประณศศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่างๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในซุ้มสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงานและลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในซุ้มสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x₄₁)

ตารางที่ 4.375 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	49.314	1	49.314	28.775	.000*
Residual	682.083	398	1.714		
Total	731.398	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.375 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.376

ตารางที่ 4.376 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.529	.141	10.870	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.260	.054	5.364	.000*
	r	= .260	Adjusted R ²	= .065
	R ²	= .067	SE	= 1.309

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.376 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) ได้ร้อยละ 6.5 (Adjusted $R^2 = .065$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = .065 + .260x_{30}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าอยู่ที่ระดับ .065 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี (y_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .065 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี (y_2) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดการกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่างๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสายของกลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์

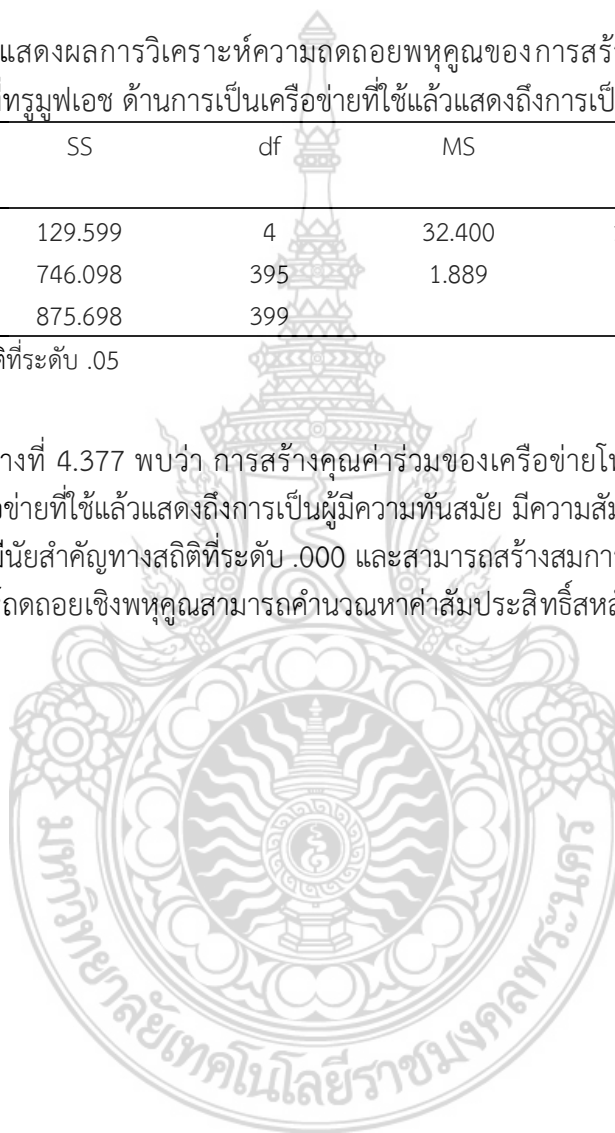
ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{41})

ตารางที่ 4.377 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	129.599	4	32.400	17.153	.000*
Residual	746.098	395	1.889		
Total	875.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.377 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.378



ตารางที่ 4.378 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.529	.141	10.870	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.237	.078	3.684	.000*
โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.204	.105	2.705	.007*
โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล	-.292	.097	-3.852	.000*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	.195	.098	.256	.010*
	r = .385	Adjusted R ² = .139		
	R ² = .148	SE = 1.374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.378 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) ได้ร้อยละ 13.90 (Adjusted R² = .139)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = .139 + .237x_{30} + .204x_{38} - .292x_{41} + .195x_{42}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .237 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) มีค่าที่ระดับ .204 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) มีค่าที่ระดับ - .292 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .195 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .237 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) เพิ่มขึ้น .204 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) ลดลง .292 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) เพิ่มขึ้น .195 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี (y_2) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และ

เพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x₃₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x₄₁)

ตารางที่ 4.379 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	115.455	3	38.485	19.991	.000*
Residual	762.343	396	1.925		
Total	877.797	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.379 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ตั้งตารางที่ 4.380

ตารางที่ 4.380 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.534	.191	8.029	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.243	.079	3.754	.000*
โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.243	.103	3.295	.001*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	-.157	.081	-2.478	.014*
	r = .363	Adjusted R ² = .125		
	R ² = .132	SE = 1.387		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.380 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างความคุ้มค่าด้านการโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างความคุ้มค่าด้านการโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) ได้ร้อยละ 12.50 (Adjusted R² = .125)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = .125 + .243x_{30} + .243x_{38} - .157x_{42}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .243 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) มีค่าที่ระดับ .243 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ - .157 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .243 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) เพิ่มขึ้น .243 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ลดลง .157 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย (y_4) มี 10 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{41})

ตารางที่ 4.381 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	119.189	4	29.797	15.553	.000*
Residual	756.748	395	1.916		
Total	875.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.381 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.382

ตารางที่ 4.382 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.467	.197	7.450	.000*
ชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช	.253	.075	4.081	.000*
โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น	.168	.098	2.417	.016*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	-.233	.095	-3.129	.002*
โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล	.161	.101	2.099	.036*
	r	= .369	Adjusted R ²	= .127
	R ²	= .136	SE	= 1.384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.382 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) ได้ร้อยละ 12.70 (Adjusted $R^2 = .127$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_6 = .127 + .253x_{30} + .168x_{37} - .233x_{42} + .161x_{41}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .253 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) มีค่าที่ระดับ .168 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ - .233 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) มีค่าที่ระดับ .161 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .253 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านการโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) เพิ่มขึ้น .168 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ลดลง .233 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) เพิ่มขึ้น .161 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม (y_6) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดการกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.383 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	55.072	1	55.072	26.897	.000*
Residual	814.925	398	2.048		
Total	869.997	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.383 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.384

ตารางที่ 4.384 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.671	.154	10.869	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.252	.059	5.186	.000*
	r	= .252	Adjusted R ²	= .061
	R ²	= .063	SE	= 1.431

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.384 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) ได้ร้อยละ 6.10 (Adjusted R² = .061)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_7 = .127 + .252x_{30}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .252 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .252 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย (y_7) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่

กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.385 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	25.865	1	25.865	12.527	.000*
Residual	821.775	398	2.065		
Total	847.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.385 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.386

ตารางที่ 4.386 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่ารวมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.927	.185	15.840	.000*
โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำขึ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออมาร์ไอเซลล์	.175	.064	3.539	.000*
	r = .175	Adjusted R ² = .028		
	R ² = .031	SE = 1.437		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.386 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำขึ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออมาร์ไอเซลล์ (x_{41}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) ได้ร้อยละ 2.80 (Adjusted R² = .028)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_8 = .280 + .175x_{41}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแก่ ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำขึ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออมาร์ไอเซลล์ (x_{41}) มีค่าที่ระดับ .175 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแก่ ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างความคุ้มค่ารวมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำขึ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออมาร์ไอเซลล์ (x_{41}) เพิ่มขึ้น .175 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดการกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้ กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงการงาน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่าเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.387 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	25.865	1	25.865	12.527	.000*
Residual	821.775	398	2.065		
Total	847.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.387 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง

เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.388

ตารางที่ 4.388 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.927	.185	15.840	.000*
โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำขึ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออมารีไซเคิล	.175	.064	3.539	.000*
r		= .175	Adjusted R ²	= .028
R ²		= .031	SE	= 1.437

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.388 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำขึ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออมารีไซเคิล (x_{41}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) ได้ร้อยละ 2.80 (Adjusted R² = .028)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_8 = .280 + .175x_{41}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำขึ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออมารีไซเคิล (x_{41}) มีค่าที่ระดับ .175 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรมมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมือถือนารีไซเคิล (x_{41}) เพิ่มขึ้น .175 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ดทูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงการงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่าเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.389 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	42.316	4	10.579	6.497	.000*
Residual	643.194	395	1.628		
Total	658.510	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.389 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.390

ตารางที่ 4.390 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.914	.179	10.691	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.224	.081	3.002	.003*
ชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช	-.227	.106	-2.648	.008*
โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.244	.101	2.984	.003*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	-.151	.078	-2.186	.029*
	r = .248	Adjusted R ² = .052		
	R ² = .062	SE = 1.276		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.390 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We

Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) ได้ร้อยละ 5.20 (Adjusted $R^2 = .052$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม (y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_9 = .052 + .244x_{30} - .227x_{31} + .244 x_{38} - .151x_{42}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .244 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บร่องทางการไต้ยีนของทรูมูฟ เอช (x_{31}) มีค่าที่ระดับ - .227 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) มีค่าที่ระดับ .244 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ - .151 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .244 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บร่องทางการไต้ยีนของทรูมูฟ เอช (x_{31}) ลดลง .227 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) เพิ่มขึ้น .244 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ลดลง .151 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) (y_9) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้

กว่า 50 ช่อง (x₃₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x₃₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่าเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁)

ตารางที่ 4.391 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	142.811	2	71.406	35.147	.000*
Residual	806.566	397	2.032		
Total	949.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.391 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.392

ตารางที่ 4.392 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.881	.200	4.406	.000*
โครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง	.293	.086	4.841	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.128	.079	2.116	.035*
	r = .388	Adjusted R ² = .146		
	R ² = .150	SE = 1.425		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.392 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) ได้ร้อยละ 14.60 (Adjusted R² = .146)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{10} = .146 + .293x_{34} + .128x_{39}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้ กว่า 50 ช่อง (x_{34}) มีค่าที่ระดับ .293 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิล ผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .128 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) เพิ่มขึ้น .293 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .128 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) (y_{10}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.393 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	63.628	2	31.814	15.321	.000*
Residual	824.372	397	2.077		
Total	888.000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.393 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.394

ตารางที่ 4.394 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.578	.198	7.962	.000*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	.163	.079	2.659	.008*
กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล	.134	.083	2.185	.029*
	r	= .268	Adjusted R ²	= .067
	R ²	= .072	SE	= 1.441

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.394 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกลของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) ได้ร้อยละ 6.70 (Adjusted $R^2 = .067$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{11} = .067 + .163x_{42} + .134x_{33}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .163 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) มีค่าที่ระดับ .134 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) เพิ่มขึ้น .163 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) เพิ่มขึ้น .134 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{11}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้

และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทีวีขั้นสูง และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x₃₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และ กิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x₃₅) การสร้างคุณค่า ร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับ ปลุกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x₃₆) การสร้าง คุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิ กระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการ ระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือน กระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืด อายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่อง ใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁)

ตารางที่ 4.395 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	79.059	4	19.765	12.812	.000*
Residual	609.338	395	1.543		
Total	688.398	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.395 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.396

ตารางที่ 4.396 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.411	.168	8.406	.000*
โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ดโปเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.212	.108	2.428	.016*
ชิมสำหรับผู้ปกครองทางการไต่ถามของทรูมูฟ เอช	-.303	.102	-3.666	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.184	.079	2.507	.013*
โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ดโปเรชั่นจัดทำขึ้น	.201	.105	2.352	.019*
	r = .339	Adjusted R ² = .106		
	R ² = .115	SE = 1.242		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.396 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ดโปเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างความคุ้มค่าด้านการมีชิมสำหรับผู้ปกครองทางการไต่ถามของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างความคุ้มค่าด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ดโปเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) ได้ร้อยละ 10.60 (Adjusted R² = .106)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{12} = .106 + .212x_{38} - .303x_{31} + .184x_{30} + .201x_{35}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศใน ชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) มีค่าที่ ระดับ .212 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีซิมสำหรับผู้ปกครองทางการไต่ถามของทรูมูฟ เอช (x_{31}) มีค่าที่ระดับ -.303 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .184 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรม สำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับ เตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) มีค่าที่ระดับ .201 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบ จ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้าน โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัด พลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) เพิ่มขึ้น .212 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีซิม สำหรับผู้ปกครองทางการไต่ถามของทรูมูฟ เอช (x_{31}) ลดลง .303 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้าน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .184 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้าน โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) เพิ่มขึ้น .201 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง (y_{12}) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ การ สร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการการจัด กิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้าน กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนใน พื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่ กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้ กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับ

ประณศศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงานและลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการร้ออิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁)

ตารางที่ 4.397 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	69.311	3	23.104	13.992	.000*
Residual	653.887	396	1.651		
Total	723.198	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.397 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.398

ตารางที่ 4.398 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.371	.181	18.655	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.310	.074	4.751	.000*
โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ด ปอเรชั่นจัดทำขึ้น	-.371	.122	-3.817	.000*
กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล	.283	.118	2.924	.004*
	r = .310	Adjusted R ² = .089		
	R ² = .096	SE = 1.285		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.398 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างความคุ้มค่าด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ดปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) ได้ร้อยละ 8.90 (Adjusted R² = .089)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) โดยใช้ คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{13} = .089 + .310x_{39} - .371x_{35} + .283x_{33}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .310 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้าน โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) มีค่าที่ระดับ -.371 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ ห้างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห้างไกล (x_{33}) มีค่าที่ระดับ .283 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการมีโปรโมชั่นที่ เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับ อิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือน กระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .310 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับ นักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียม อนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) ลดลง .371 หน่วย การสร้าง คุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห้างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบ แอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่ โรงเรียนในพื้นที่ห้างไกล (x_{33}) เพิ่มขึ้น .283 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง (y_{13}) มี 10 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้าน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้ บกพร้อมทางรายได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห้างไกล ของกลุ่มทรู คอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห้างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลัง

ความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x₃₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x₄₂)

ตารางที่ 4.399 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	75.948	2	37.974	26.581	.000*
Residual	567.162	397	1.429		
Total	643.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.399 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.400

ตารางที่ 4.400 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.217	.166	13.380	.000*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	.221	.079	3.074	.002*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.145	.077	2.012	.045*
r = .344		Adjusted R ² = .114		
R ² = .118		SE = 1.195		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.400 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) ได้ร้อยละ 11.40 (Adjusted R² = .114)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_{14} = .114 + .221x_{42} + .145x_{39}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .221 หน่วย การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill)

ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .145 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) เพิ่มขึ้น .221 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .145 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก (y_{14}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.401 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	94.458	2	47.229	33.109	.000*
Residual	566.320	397	1.429		
Total	660.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.401 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.402

ตารางที่ 4.402 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.153	.166	13.003	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.223	.077	3.147	.002*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	.180	.079	2.543	.011*
	r	= .378	Adjusted R ²	= .139
	R ²	= .143	SE	= 1.194

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.402 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We

Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) ได้ร้อยละ 13.90 (Adjusted $R^2 = .139$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{15} = .139 + .223x_{39} + .180x_{42}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .223 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .180 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .223 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) เพิ่มขึ้น .180 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี (y_{15}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้ประกอบการไต่ยนของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับ

ประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงานและลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁)

ตารางที่ 4.403 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	89.947	2	44.974	35.035	.000*
Residual	509.613	397	1.284		
Total	599.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.403 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.404

ตารางที่ 4.404 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.084	.157	13.269	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.253	.073	3.586	.000*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	.159	.075	2.250	.025*
	r = .387	Adjusted R ² = .146		
	R ² = .150	SE = 1.133		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.404 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) ได้ร้อยละ 14.60 (Adjusted R² = .146)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{16} = .146 + .253x_{39} + .159x_{42}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16})

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .253 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .159 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .253 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) เพิ่มขึ้น .159 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้ปกครองทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41})

ตารางที่ 4.405 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	83.939	2	41.970	31.577	.000*
Residual	527.658	397	1.329		
Total	611.598	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.448 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.406

ตารางที่ 4.406 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.114	.160	13.228	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.251	.074	3.523	.000*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	.143	.076	2.009	.045*

r	= .370	Adjusted R ²	= .133
R ²	= .137	SE	= 1.153

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.406 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต

ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) ได้ร้อยละ 13.30 (Adjusted $R^2 = .133$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{17} = .133 + .251x_{39} + .143x_{42}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .251 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .143 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .251 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) เพิ่มขึ้น .143 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง

(x₃₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x₃₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในซุ้มสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในซุ้มสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁)

ตารางที่ 4.407 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	11.060	1	11.060	5.605	.000*
Residual	785.377	398	1.973		
Total	796.438	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.407 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.408

ตารางที่ 4.408 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.121	.151	14.049	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.118	.058	2.367	.018*
	r	= .118	Adjusted R ²	= .011
	R ²	= .014	SE	= 1.405

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.408 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) ได้ร้อยละ 1.10 (Adjusted R² = .011)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{18} = .011 + .118x_{30}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช มีค่าที่ระดับ .118 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการมีพีริเซนเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ (y_{18}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช เพิ่มขึ้น .118 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (y_{16}) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างความคุ้มค่าร่วมด้าน

การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x₃₂) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ดทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x₃₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x₃₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x₃₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่าเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x₄₂)

ตารางที่ 4.409 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	55.024	2	27.512	20.899	.000*
Residual	522.616	397			
Total	577.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.409 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.410

ตารางที่ 4.410 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วย การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.990	.162	12.266	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.206	.064	3.272	.001*
ชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน ของทรูมูฟ เอช	.132	.071	2.105	.036*
r = .309		Adjusted R ² = .091		
R ² = .095		SE = 1.147		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.410 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้แก่ โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การมีชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้ร้อยละ 9.10 (Adjusted R² = .091)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{19} = .091 + .206x_{39} + .132x_{31}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill)

ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .206 หน่วย การมีซิมสำหรับผู้ปกครองทางการไต่ถามของทรูมูฟ เอช (x_{31}) มีค่าที่ระดับ .132 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .206 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการมีซิมสำหรับผู้ปกครองทางการไต่ถามของทรูมูฟ เอช (x_{31}) เพิ่มขึ้น .132 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้ กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษ และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงาน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่าเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.411 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	55.024	2	27.512	20.899	.000*
Residual	522.616	397			
Total	577.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.411 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.412

ตารางที่ 4.412 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.990	.162	12.266	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.206	.064	3.272	.001*
ชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช	.132	.071	2.105	.036*
	r	= .309	Adjusted R ²	= .091
	R ²	= .095	SE	= 1.147

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.412 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้แก่ โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่

ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอชด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) ได้ร้อยละ 9.10 (Adjusted $R^2 = .091$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{19} = .091 + .206x_{39} + .132x_{31}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .206 หน่วย การมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) มีค่าที่ระดับ .132 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .206 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีชมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) เพิ่มขึ้น .132 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (y_{19}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการตลาดติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้ กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษ และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อใน

ด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x₄₂)

ตารางที่ 4.413 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	54.947	2	27.747	21.303	.000*
Residual	511.990	397	1.290		
Total	566.937	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.413 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.414

ตารางที่ 4.414 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.034	.157	12.953	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.228	.056	4.122	.000*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.125	.054	2.262	.024
r = .311		Adjusted R ² = .092		
R ² = .097		SE = 1.136		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.414 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างความคุ้มค่าด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) ได้ร้อยละ 9.20 (Adjusted R² = .092)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{20} = .092 + .228x_{39} + .125x_{30}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้าน

โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .228 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .125 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .228 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .125

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต (y_{20}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x_{41}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42})

ตารางที่ 4.415 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	38.577	2	19.288	14.077	.000*
Residual	543.983	397	1.370		
Total	582.560				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.415 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.416

ตารางที่ 4.516 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.146	.161	13.322	.000*
โครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวีชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง	.149	.071	2.344	.020*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	.135	.066	2.118	.035*
	r	= .257	Adjusted R ²	= .062
	R ²	= .066	SE	= 1.171

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.416 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{42}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{34}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) ได้ร้อยละ 6.20 (Adjusted $R^2 = .062$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{21} = .062 + .149x_{34} + .135x_{42}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .149 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{34}) มีค่าที่ระดับ .135 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{42}) เพิ่มขึ้น .149 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{34}) เพิ่มขึ้น .135 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{21}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการชิมสำหรับผู้บกพร่อง

ทางการไต่ถามของทรูมูฟ เอช (x₃₁) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x₃₂) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x₃₃) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x₃₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁)

ตารางที่ 4.417 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	55.485	2	27.743	20.808	.000*
Residual	529.312	397	1.333		
Total	584.798	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.417 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.418

ตารางที่ 4.418 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.015	.160	12.556	.000*
โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.173	.066	2.660	.008*
โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	.164	.074	2.524	.012*
	r = .308	Adjusted R ² = .090		
	R ² = .095	SE = 1.155		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.418 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) การสร้างความคุ้มค่าด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) ได้ร้อยละ 9 (Adjusted R² = .090)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_{22} = .090 + .173x_{39} + .164x_{38}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) มีค่าที่ระดับ .173 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) มีค่าที่ระดับ .164 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{39}) เพิ่มขึ้น .173 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x_{38}) เพิ่มขึ้น .164 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการมีโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x_{34}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น (x_{35}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น (x_{36}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิตและพัฒนาขึ้น (x_{37}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสายโทรศัพท์ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x_{40}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรือ

อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (X_{41}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (X_{42})

ตารางที่ 4.419 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	41.749	2	20.875	15.234	.000*
Residual	544.001	397	1.370		
Total	585.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.419 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.420

ตารางที่ 4.420 แสดงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.172	.157	13.810	.000*
โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และ แอปพลิเคชัน We Grow	.184	.060	3.236	.001*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	.119	.057	2.082	.038*
	r	= .267	Adjusted R ²	= .067
	R ²	= .071	SE	= 1.171

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.420 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) ได้ร้อยละ 6.70 (Adjusted $R^2 = .067$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_{23} = .067 + .184x_{42} + .119x_{30}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) มีค่าที่ระดับ .184 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) มีค่าที่ระดับ .119 หน่วย

หากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ (y_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x_{42}) เพิ่มขึ้น .184 หน่วย การสร้างคุณค่าร่วมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช (x_{30}) เพิ่มขึ้น .119 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (y_{22}) มี 11 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วมด้านการชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินของทรูมูฟ เอช (x_{31}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) (x_{32}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล (x_{33}) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ คลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทรูวิชั่นส์ และ

โทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง (x₃₄) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันจัดทำขึ้น (x₃₅) การสร้างคุณค่าร่วมด้านการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน (x₃₆) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชันได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น (x₃₇) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศในชุมชนสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ที่ช่วยประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₈) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (x₃₉) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมชนสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชัน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน (x₄₀) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล (x₄₁) การสร้างคุณค่าร่วมด้านโครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow (x₄₂)

ตารางที่ 4.421 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	35.060	13	2.697	1.039	.412
Residual	1001.730	386	2.595		
Total	1036.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.421 พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา (descriptive statistic) การศึกษาสำรวจ (survey research) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) ส่วนสถิติอ้างอิง (Referential Statistic) ได้แก่ ค่า T-Test สถิติ One-way ANOVA Analysis กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีการ Scheffe' การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection เพื่อทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยดังกล่าวต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” มีประเด็นที่ต้องสรุปผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเป็นผู้ชายจำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 675 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 483 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 658 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รายได้จำนวน 15,001-25,000 บาท จำนวน 507 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ รายได้จำนวน 25,001-35,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเอกชน จำนวน 452 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และข้าราชการ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ส่วนที่อยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และปทุมธานี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ดีแทค แบบรายเดือน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ เอไอเอส แบบรายเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ทรูมูฟเอช แบบรายเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายเอไอเอส มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) ($\bar{x} = 4.32$) 2) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) ($\bar{x} = 3.86$) และ 3) โครงการ เอไอเอสพอยท์ ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับปานกลางมีทั้งสิ้น 5 ข้อ และระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับน้อย จำนวน 9 ข้อ (ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ของบทที่ 4)

เครือข่ายดีแทค มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค ($\bar{x} = 4.25$) และ 2) บริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward) ($\bar{x} = 3.68$) นอกจากนี้ มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับปานกลาง จำนวน 8 ข้อ และไม่มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับน้อย (ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ของบทที่ 4)

เครือข่ายทรูมูฟเอช ไม่มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก ทั้งนี้ มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือน

กระจก ($\bar{x} = 2.92$) 2) โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow ($\bar{x} = 2.75$) 3) โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ให้ลูกค้าทรมมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรือ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล ($\bar{x} = 2.67$) 4) โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ใน ชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุ การใช้งาน ($\bar{x} = 2.59$) ในขณะที่มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับน้อย จำนวน 9 ข้อ (ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ของบทที่ 4)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟเอช ในระดับมาก มีทั้งสิ้น 9 ข้อ ได้แก่ 1) เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี ($\bar{x} = 4.40$) 2) เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ($\bar{x} = 4.30$) 3) มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ($\bar{x} = 4.15$) 4) ราคาของการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.77$) 5) การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.76$) 6) การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน อินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.73$, SD. = 1.115) 7) มีศูนย์บริการจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.73$, SD. = 1.104) 8) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี ($\bar{x} = 3.74$) และ 9) การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ($\bar{x} = 3.56$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่ายในระดับปานกลาง มีทั้งสิ้น 14 ข้อ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่ายในระดับน้อย ได้แก่ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ($\bar{x} = 2.49$) (ดังแสดงในตารางที่ 4.3)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะทาง ประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานครมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน 2) การสร้างคุณค่า ร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย สมมติฐานข้างต้นสามารถแสดงผลในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการ

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงแบบที (t-test) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	x	.638
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	x	.700
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.001*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	✓	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	✓	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	✓	.000*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	✓	.000*
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.000*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	x	.074
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.000*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.003*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	x	.238
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	x	.320
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.025*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	x	.051
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.010*

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
18. มีฟรีเซนต์เซอร์วิสโฆษณาที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.007*
20. การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.022*
21. การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.103
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.128
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมสฟ้านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	x	.224
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	✓	.010*

จากตารางที่ 5.1 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรเพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 15 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย 7) ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม 8) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 10) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 11) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน 12) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 13) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์วิสโฆษณาที่ดึงดูดใจ 14) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 15) ปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16) ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป เพื่อหาคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.001*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.006*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	x	.680
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	x	.076
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	x	.690
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	x	.078
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.006*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	✓	.006*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	x	.178
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	x	.857
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	x	.126
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.006*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.005*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	x	.494
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	x	.387

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
18. มีฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ	✓	.027*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	x	.573
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	x	.743
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.372
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.361
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	x	.776
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	x	.502

จากตารางที่ 5.2 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 9 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม 5) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 6) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 7) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 8) ปัจจัยด้านการคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 9) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ

สมมุติฐานที่ 1.3 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.3 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe')

ต่อไป เพื่อหาคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.3 ช่วงอายุ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	x	.320
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	x	.703
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	x	.451
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	x	.506
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	x	.708
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.000*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	✓	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.001*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	x	.264
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	x	.521
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.000*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.005*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.022*
18. มีฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	x	.077

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	x	.135
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.381
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.095
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	✓	.000*
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	x	.408

จากตารางที่ 5.3 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.3 ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม 4) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 5) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 6) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 7) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 8) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 9) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 10) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 11) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โมเซ็มที่ดึงดูดใจ 12) ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป เพื่อหาคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	✓	.005*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	×	.069
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	×	.063
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	×	.517
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.015*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	✓	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.000*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.000*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
18. มีฟรีเซกเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.000*
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.000*
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับ สมมุติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	✓	.000*
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	x	.468

จากตารางที่ 5.4 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 20 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม 6) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 7) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 8) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 10) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 11) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 12) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 13) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 14) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 15) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 16) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์โฆษณาที่ดึงดูดใจ 17) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 18) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 19) ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 20) ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 21) ปัจจัยด้านที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป เพื่อหาคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	√	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	√	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	√	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	√	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	√	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	√	.000*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	√	.000*
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	×	.094
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	√	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	√	.001*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	√	.000*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	√	.000*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	√	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	√	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	√	.000*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	√	.000*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	√	.000*

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
18. มีฟรีเซนต์เซอร์วิสโฆษณาที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.000*
20. การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.001*
21. การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.001*
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.002*
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	×	.864
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	×	.864

จากตารางที่ 5.5 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 22 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 7) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย 8) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 10) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 11) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 12) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 13) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 14) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 15) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 16) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 17) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์วิสโฆษณาที่ดึงดูดใจ 18) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 19) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 20) ปัจจัยด้านการสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือ

บริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 21) ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป เพื่อหาคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	✓	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	✓	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	✓	.001*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	×	.161
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.000*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	✓	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.003*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	×	.201
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	×	.089

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.001*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.006*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
18. มีฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.000*
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.000*
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.001*
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.023*
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	✓	.001*
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	x	.113

จากตารางที่ 5.6 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.6 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 20 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 7) ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม 8) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 10) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 11) ปัจจัยด้านการมี

ศูนย์บริการจำนวนมาก 12) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 13) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 14) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 15) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ 16) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 17) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 18) ปัจจัยด้านการสะสมค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 19) ปัจจัยการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 20) ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 1.7 ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.7 ที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป เพื่อหาคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.7 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.001*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.001*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	✓	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	✓	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	✓	.000*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	✓	.002*

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.003*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	x	.129
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.000*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.001*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.001*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.004*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	x	.084
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	x	.098
18. มีฟรีเซกเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	x	.442
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	x	.442
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.004*
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.074
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	x	.051
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	x	.571
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	✓	.006*

จากตารางที่ 5.7 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.7 ที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 14 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4)

ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 7) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย 8) ปัจจัยด้านการราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 10) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 11) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 12) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 13) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 14) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 15) ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 1.8 การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.8 การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะมีการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') ต่อไป เพื่อหาคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.8 การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	✓	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	✓	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	✓	.000*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	✓	.000*

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับ สมมุติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.000*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	✓	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.000*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.000*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
18. มีฟรีเซกเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.000*
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.000*
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	✓	.000*
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	✓	.000*

จากตารางที่ 5.8 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.8 การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 24 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่าย ที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3)

ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 7) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย 8) ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 10) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 11) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 12) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 13) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 14) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 15) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน 16) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 17) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 18) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซนต์โฆษณาที่ดึงดูดใจ 19) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 20) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการ เพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 21) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 22) ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 23) ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ 24) ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 2.1 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 สร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

ปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	✓	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	✓	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	✓	.000*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	✓	.000*
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.000*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	✓	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.000*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.000*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
18. มีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.000*
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.000*
21. การสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	✓	.000*
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	✓	.000*

จากตารางที่ 5.9 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ทั้งสิ้น 24 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 7) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย 8) ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 10) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 11) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 12) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 13) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 14) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 15) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 16) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 17) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 18) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซ่นเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ 19) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 20) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 21) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 22) ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 23) ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ 24) ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 2.2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้คมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ค โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การ

ถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Selection ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 สร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทคมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	✓	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	✓	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	✓	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	✓	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	✓	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	✓	.000*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	✓	.000*
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	✓	.000*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	✓	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	✓	.000*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	✓	.000*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	✓	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	✓	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	✓	.000*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	✓	.000*
18. มีฟรีเซนต์เซอร์วิสที่ดึงดูดใจ	✓	.000*
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.000*
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.000*

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000*
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	✓	.000*
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	✓	.000*

จากตารางที่ 5.10 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ทั้งสิ้น 24 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 7) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย 8) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 10) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 11) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 12) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 13) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 14) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 15) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 16) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 17) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 18) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซ่นเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ 19) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 20) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 21) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 22) ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 23) ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ 24) ปัจจัยด้านการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

สมมุติฐานที่ 2.3 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.3 สร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี	√	.000*
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี	√	.000*
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี	√	.000*
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย	√	.000*
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	√	.000*
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม	√	.000*
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย	√	.000*
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม	√	.000*
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)	√	.000*
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)	√	.000*
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	√	.000*
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง	√	.000*
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง	√	.000*
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	√	.000*
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี	√	.000*
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	√	.000*
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	√	.000*
18. มีฟรีเซกเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ	√	.000*

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	การยอมรับสมมุติฐาน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	.000 [*]
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	✓	.000 [*]
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000 [*]
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓	.000 [*]
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	✓	.000 [*]
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	x	.412

จากตารางที่ 5.11 แสดงการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.3 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอช สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟเอช ทั้งสิ้น 23 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี 2) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี 3) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี 4) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย 5) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม 7) ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย 8) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) 9) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 10) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid) 11) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 12) ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง 13) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง 14) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก 15) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี 16) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 17) ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 18) ปัจจัยด้านการมีฟรีเซ่นเตอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ 19) ปัจจัยด้านการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 20) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต 21) ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 22) ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริม

การตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 23) ปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็นส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ 2) การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตั้งคำถามทางการตลาด 7 ข้อ (Seven O's) ในประเด็นสำหรับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ มีผลการวิจัยที่น่าสนใจ ได้แก่

ตัวแปรเพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 15 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ดอกไม้คลี่ (2557) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ มีปัจจัยบางด้านที่เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพ สัญญาณโทรศัพท์ดี ปัจจัยด้านการเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ปัจจัยด้านการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid) ปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการจำนวนมาก ปัจจัยด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้านการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ กลุ่มปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องพิจารณาเมื่อจะเลือกลงทุนกับปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเพศที่แตกต่างกัน

ตัวแปรสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 9 ปัจจัย ซึ่งตัวแปรนี้ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ดอกไม้คลี่ (2557) และวิฑูรย์ จันทวงสี (2556) ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยเรื่องนี้ ที่นักการตลาดต้องพิจารณาสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่ต่างกันจะเลือกใช้

บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุที่ต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 12 ปัจจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงส์ (2556) ในประเด็นความแตกต่างของอายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับการเลือกใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

สำหรับตัวแปร ตัวแปรระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 20 ปัจจัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ดอกไม้คลี่ (2557) และวิฑูรย์ จันทวงส์ (2556) ในแง่มุมที่ความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันนั้น มีบางปัจจัยที่ผู้มีการศึกษาแตกต่างกัน มีวิธีการตัดสินใจไม่เหมือนกัน ได้แก่ การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วแสดงถึงความเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใส่ใจสังคม รวมถึงการมีเจ้าของกิจการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นคนไทย ตลอดจนการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้องใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในสังคม อาทิ เพื่อน คนรัก หรือญาติ ที่โดยปกติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ แต่กรณีนี้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านตัวแปรระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 22 ปัจจัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ดอกไม้คลี่ (2557) ที่ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงส์ ที่ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน แต่มีปัจจัย 2 ประการที่ระดับรายได้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ และการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทั้งนี้ หากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้ระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาจัดทำารสร้างคุณค่าร่วมจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของการจัดกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับตัวแปรอาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 20 ปัจจัย ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงส์ (2556) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ มีปัจจัย 4 ประการที่ไม่มีผลในด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกัน ได้แก่ การที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย การคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งาน หรือตามขนาดของข้อมูล และการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้องใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ซึ่งข้อสังเกตนี้ แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลากหลายไม่ได้คำนึงถึงการคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ต การที่มีบุคคลใกล้ชิดใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น รวมถึงการมีเจ้าของกิจการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นคนไทยไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 14 ปัจจัย ซึ่งข้อค้นพบนี้ ถือว่ามีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ สุวรรณ ดอกไม้คลี่ (2557) และวิฑูรย์ จันทวงสี (2556) ที่ไม่พบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคที่มีอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพิจารณาเรื่องความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท และพารณี จันทร์ปัญญา (2555) ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีเชิงพฤติกรรมในด้านคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต การแสดงสถานะของผู้ใช้บริการเครือข่ายในแง่ความเป็นผู้ทันสมัย ฐานะดี ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม รูปแบบของการคิดค่าบริการ และราคามีความเหมาะสม และความภักดีเชิงทัศนคติ ในด้านคุณภาพการให้บริการในศูนย์บริการ ตลอดจนการสะสมค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าการใช้บริการ รวมถึงการมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น

ตัวแปรการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ทั้งสิ้น 24 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา วงษ์นาม และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชินสมล บุนนาค และณัฐวิภา จันดี (2556) ที่การบริหารงานลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามกลุ่มอ้างอิงของ Assael (1998) คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก และมีทัศนคติในเชิงบวก (Membership)

กรณีการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส สามารถวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมในประเด็นการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2557) ได้แก่ กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส กิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา (AIS Live 360°) และกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์เอไอเอส ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เอไอเอส มีทั้งสิ้น 6 ด้าน คือ กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) โครงการ เอไอเอสพอยท์ กิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) กิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส โครงการเอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ และกิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส กิจกรรมทั้ง 5 ด้านนี้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสควรจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ เพราะ

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากเท่าใดลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นน้อยลง (ณิชาปวีณ์ กกกำแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ)

ส่วนการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส สามารถแบ่งได้เป็น (ปราษฎ์ ศรีอักษร, 2557) การจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบอยู่ในกระบวนการทำงาน (CSR in process) คือ โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ โดยมีการจ้างงานคนพิการเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ขององค์กร ส่วนการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเป็นการจัดตั้งองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร ได้แก่ กิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ และการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม แต่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสได้จัดทำมีด้านการให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ยากไร้ ทั้งคนปกติ และคนบกพร่องทางร่างกาย คือ โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส กิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงานในองค์กร คือ โครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ คือ โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านศรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้ ในการสร้างคุณค่าร่วมของแบรนด์ดีแท้แท่นั้น มีพฤติกรรมของแบรนด์ในฐานะเพื่อนที่ดีของผู้บริโภคในด้านความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ (Self Creativity) ตามแนวคิดที่ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการค้นหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแบรนด์ต้องนำเสนอความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์จากแบรนด์อื่นเพื่อให้แบรนด์อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่แบรนด์ดีแท้แท้ได้จัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการทำโครงการ “ใจดีให้ยิ้ม” ที่ให้ลูกค้าแบบเติมเงินได้ยิ้มค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้งาน แม้ว่าจำนวนเงินในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะหมด ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้งานได้เป็นอย่างดี และการสานความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวแทนการขายบริการออนไลน์กับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้แท้ที่มีการสื่อสารกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของแบรนด์เช่นเดียวกัน ในแง่มุมมองของการเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้บริการแล้วมีความสุขสบายใจ และมีความสุขเมื่อได้ใช้ (Comfort ability) คือ การที่แบรนด์ดีแท้แท้ทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่มีรากฐานมาจากแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้แก่ โครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแท้แท้ ที่กำหนดรูปแบบการทำความดีเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ และด้วยหัวใจ

ส่วนการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ดีแท้แท่นั้น ได้เน้นที่การสร้างคุณค่าให้แก่สังคมด้านครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ 4.0 (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ด้วย

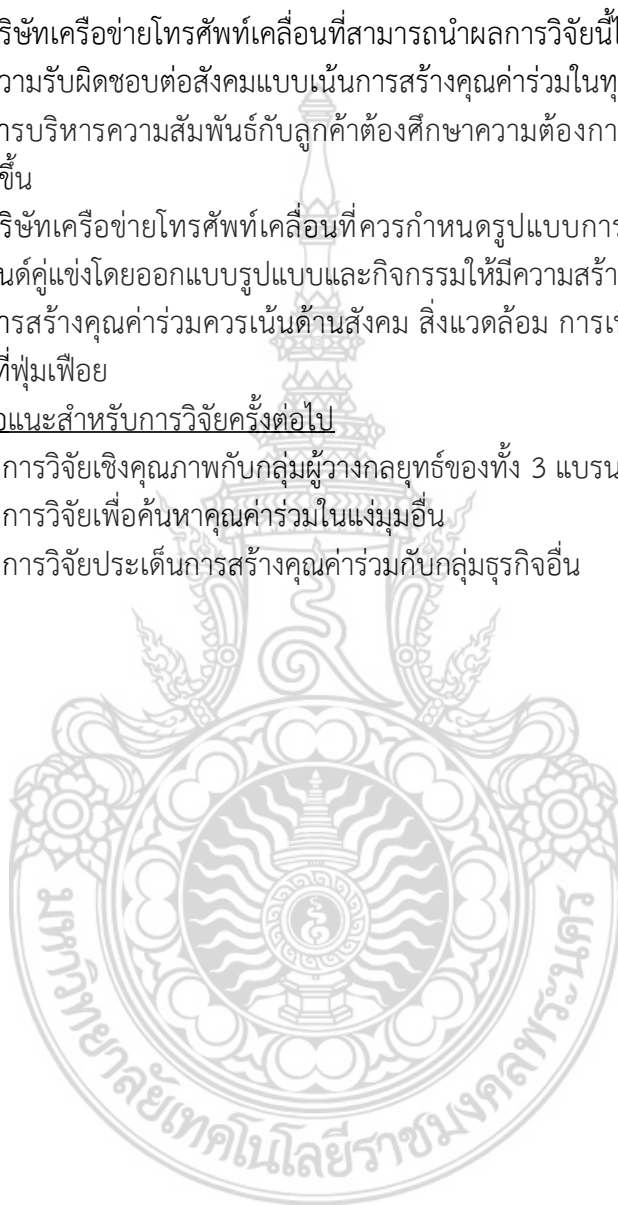
การจัดทำแอปพลิเคชันในการเฝ้าระวังการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในครอบครัว การส่งสัญญาณฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือ การรู้ตำแหน่งของคนในครอบครัวตามเวลาจริง เป็นต้น นอกจากนี้ แบนด์ดีแทคได้จัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นมิตรกับเกษตรกรซึ่งเป็นอาชีพที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ โครงการ ดีแทคฟาร์มแม่นยำ และหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER เป็นโครงการที่ให้ความสำคัญต่อความมั่นคงทางด้านอาหาร และการประกอบอาชีพ

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช โดยมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแบนด์ใน 2 แง่มุม คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช และการมีซึมสำหรับผู้ประกอบการไต่ขั้นของทรูมูฟ เอช เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 3i (The three models) (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559) ภาพลักษณ์ของแบนด์ทรูมูฟเอชเน้นเรื่องการสร้างตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) ที่มีความแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) คือ การที่แบนด์ทรูมูฟเอช เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมแบบการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่ การติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกลด้วยสัญญาณทรูมูฟเอช 3G การสร้างคลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอนผ่านรายการของทรูวิชั่น การปรับปรุงระบบระบายอากาศในซุ้มสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นทำให้ประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก การคัดเลือกแบตเตอรี่ในซุ้มสายโทรศัพท์ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นที่ใกล้หมดอายุมาใช้อายุการใช้งาน และการมีโครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ เพื่อนำอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล ซึ่งการกระทำที่กล่าวมาในขั้นต้นนับเป็นการสร้างแบนด์ 4.0 (ปิยะชาติ อิศรักกิต, 2559) ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้แบนด์ทรูมูฟเอชยังมีการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบ CSR After process คือ กิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง (ปราชญ์ ศรีอักษร, 2557) ที่ครอบคลุมกิจกรรมทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมอาชีพ คือ โครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) ด้านส่งเสริมการศึกษา คือ โครงการคลังความรู้ และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น ด้านวิทยาศาสตร์ คือ การประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝังการมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดยกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้านสังคม คือ โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น และด้านสิ่งแวดล้อม คือ โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow เนื่องจากแบนด์ทรูมูฟเอชอยู่ในกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นซึ่งมีสินค้าและบริการในองค์กรจำนวนมากจึงมีศักยภาพในการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในรูปแบบของการสร้างคุณค่าร่วม และการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับดำเนินงานขององค์กรได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าแบนด์อื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 1.1 บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเน้นการสร้างคุณค่าร่วมในทุกกระบวนการ
 - 1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องศึกษาความต้องการส่วนลึกในใจของผู้บริโภคเฉพาะบุคคลมากขึ้น
 - 1.3 บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรกำหนดรูปแบบการสร้างคุณค่าร่วมให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งโดยออกแบบรูปแบบและกิจกรรมให้มีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
 - 1.4 การสร้างคุณค่าร่วมควรเน้นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ลดการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้วางกลยุทธ์ของทั้ง 3 แบรินด์ และกลุ่มผู้บริโภค
 - 2.2 การวิจัยเพื่อค้นหาคุณค่าร่วมในแง่มุมอื่น
 - 2.3 การวิจัยประเด็นการสร้างคุณค่าร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *กสทช.เผยยอดใช้มือถืออยู่ที่ 93 ล้านเลขหมาย*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/568018>.
- กฤษฏี รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคัดกรและการประเมินค่าแบรนด์ต้องคัดกร*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- ชื่นสุมล บุนนาค และณัฐภูมิ จันดี. (2556). *กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 10(1). (มกราคม - มิถุนายน 2556)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559, 29 สิงหาคม). *3ค่ายมือถือสู้เดือด! คีกริงลูกค้าในทุกรูปแบบ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.thansettakij.com/content/90227>
- ณฤดี เต็มเจริญ ศรีสถานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม. (2550). *IMC-THE NEXT GENERATION*. (Don Schultz & Heidi Schultz ผู้แต่ง). กรุงเทพฯ : พิษณุต พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ดีแทค. (2560). *dtac Family Care*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.dtac.co.th/info/familycare.html>
- ดีแทค₂. (2560). *dtac PLearn*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shiftright.co.th.plearn&hl=th>
- ดีแทค₃. (2560). *dtac wifi calling*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://community.dtac.co.th/t5/สัญญาณโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต/วิธีการใช้-dtac-wifi-calling/ta-p/87331>
- ดีแทค₄. (2560). *โครงการ ดีแทคฟาร์มแม่นยำ*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://dtacsmartfarmer.com/>
- ดีแทค₅. (2560). *หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://dtacsmartfarmer.com/>
- ดีแทค₆. (2560). *dtac One (สำหรับคนชายดีแทค)*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://itunes.apple.com/th/app/dtac-one-สำหรับ-คนชายดี-แทค/id1128716471?l=th&mt=8>
- Thiware. (2560). *รีวิว แอป m-Rescue ใหม่แนะนำจาก DTAC ร่วมด้วยช่วยกันลดอุบัติเหตุ*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://review.thaiware.com/611.html>
- ทรู คอร์ปอเรชั่น₁. (2560). *รู้จักกับทรู*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560. จาก

- http://www3.truecorp.co.th/new/true_commitments/education
- http://www3.truecorp.co.th/new/about_true
- ทรูคอร์ปอเรชัน². (2560). *คุณค่าจากทรูสู่สังคม: ภาครัฐ*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560. จาก http://www3.truecorp.co.th/new/true_commitments/government
- ทรูคอร์ปอเรชัน³. (2560). *คุณค่าจากทรูสู่สังคม: ภาคการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560. จาก
- ทรูคอร์ปอเรชัน⁴. (2560). *ซิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560. จาก http://truemoveh.truecorp.co.th/package/save_with_our_special_packages/72/prepaid/SIM_for_the_hearing_impaired?ln=th
- ทรูคอร์ปอเรชัน⁵. (2560). *การพัฒนาสู่ความยั่งยืน: ด้านสังคม*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560. จาก <http://www3.truecorp.co.th/new/sustain-social>
- ทรูคอร์ปอเรชัน⁶. (2560). *การพัฒนาสู่ความยั่งยืน: ด้านสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560. จาก <http://www3.truecorp.co.th/new/sustain-environment>
- ทรู อินคิวบ์. (2560). *INSPIRE*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560. จาก <http://www.trueincube.com/>
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (2560). *ประวัติบริษัท ดีแทค จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2560. จาก <http://www.dtac.co.th/about/history.html>
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น². (2560). *ดีแทครีวอร์ด*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560. จาก <http://www.dtac.co.th/dtacreward/>
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, CSR Office (สำนักงานสำนักรักบ้านเกิด). (2560). *โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560. จาก <https://www.dtac.co.th/csr/dogood.php>
- ระพีพัฒน์ คำหล้า. (2557). *กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรกฤต วันตะเมตต์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราชญ์ ศรีอักษร. (2557). *คิดแบบ CEO สำเร็จด้วยกฎ CSR*. กรุงเทพฯ: เซทโพร์ พรินต์ติ้ง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2556). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ชีวโรจน์ทัย. (2554). *CSR Mission Possible พันธะธุรกิจ ภารกิจองค์กรไทย*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิลสัน ยนต์วิทย์. (กรกฎาคม 2557). *CSV Evolution แนวคิดวิวัฒน์และสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ของ Porter และ Kramer*. *Escape The Great White & Model*. BrandAge Essential, หน้า 73-75.

- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2558). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (CSR for Corporate Sustainability)*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2558. จาก http://www.set.or.th/yfs/2015/download/YFS2015_YFSCamp2015_Reading08.pdf
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: คิวแอดเวอร์ทีซิง.
- सानรัก. (2560). *ความเป็นมาโครงการสานรัก*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560 จาก <https://www.sarnrak.net/th/about>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). "การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)". สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2561 จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146
- สุวรรณมา ดอกไม้คลี่. (2557). *กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เอไอเอส. (2560). *นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560. จาก <file:///C:/Users/User/Downloads/นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ.pdf>
- เอไอเอส เซเรเนด. (2560). *เอไอเอส เซเรเนด*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560. จาก http://www.ais.co.th/serenade/?intcid=homepage-th-header_menu-consumer_menu-serenade_privilege_submenu1
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557, 3 ธันวาคม). *ดีแทคเปิดตัวแพลตฟอร์ม CRM Online มุ่งเจาะถึงใจลูกค้าแบบเรียลไทม์* สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560 จาก <http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9570000139561>
- Brand Buffet. (2016, July 1). *ไขความสำเร็จ 12 ปี "AIS Serenade" ตอกย้ำความเป็น CRM เบอร์หนึ่ง*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/07/12-years-ais-serenade-number-one-crm/>
- David Crowther & Guler ar as. (2015). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved June 4, 2015. from <http://bookboon.com/en/defining-corporate-social-responsibility-ebook#download>
- Plumer, J. T. 1974. *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*. Journal of Marketing, 38: 33-37.



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | | | |
|--|---|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. เพศ | | สำหรับเจ้าหน้าที่ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง | sex..... | | |
| 2. สถานภาพสมรส | | status..... | | |
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | | |
| 3. อายุ | | age..... | | |
| <input type="checkbox"/> 1. 15-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26-35 ปี | <input type="checkbox"/> 36-45 ปี | <input type="checkbox"/> 46-55 ปี | <input type="checkbox"/> 56 ปีขึ้นไป |
| 4. ระดับการศึกษา | | grade..... | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี | | | |
| <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | | | | |
| 5. ระดับรายได้ | | income..... | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001-25,000 บาท | | | |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001-45,000 บาท | | | |
| <input type="checkbox"/> 5. 45,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป | | | |

6. อาชีพ
- ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ..... (ระบุ)
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
- กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นครปฐม
8. ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด
- เอไอเอส แบบรายเดือน เอไอเอส วันทูคอล (แบบเติมเงิน)
- ดีแทค แบบรายเดือน ดีแทค แบบเติมเงิน
- ทรูมูฟ เอช แบบรายเดือน ทรูมูฟ เอช แบบเติมเงิน

ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายเหตุ ค่าระดับคะแนนของการรับรู้

- ระดับคะแนน 5 รับรู้การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 รับรู้การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก
- ระดับคะแนน 3 รับรู้การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 รับรู้การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย
- ระดับคะแนน 1 รับรู้การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุด

**** ให้เลือกตอบเฉพาะเครือข่ายที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเท่านั้น ****

ท่านรับรู้กิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมของแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับใด	ระดับการรับรู้ข้อมูล				
	5	4	3	2	1
สำหรับผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส					
1. ท่านรู้จักกิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากแบรนด์เอไอเอส					
2. ท่านรู้จักกิจกรรม เอไอเอส ไลฟ์ 360 องศา(AIS Live 360°)					
3. ท่านรู้จักกิจกรรม เอไอเอส อุ่นใจ					
4. ท่านรู้จักกิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade)					
5. ท่านรู้จักโครงการ เอไอเอสพอยท์					
6. ท่านรู้จักกิจกรรม โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)					
7. ท่านรู้จักกิจกรรม โชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส					
8. ท่านรู้จักกิจกรรม ทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส					
9. ท่านรู้จักโครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส					

ท่านรู้จักกิจกรรมการสร้างความร่วมมือของแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับใด	ระดับการรับรู้ข้อมูล				
	5	4	3	2	1
10. ท่านรู้จักกิจกรรม เอไอเอส แพลตฟอร์ม เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ					
11. ท่านรู้จักกิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการ ของ เอไอเอส					
12. ท่านรู้จักกิจกรรม เอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์					
13. ท่านรู้จักกิจกรรม กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์					
14. ท่านรู้จักโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ					
15. ท่านรู้จักโครงการ เอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถของประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน					
16. ท่านรู้จักโครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทนแบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบการผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่างพลังงานจากแสงอาทิตย์ และพลังงานน้ำ พร้อมระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายในศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านคีรีล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
17. ท่านรู้จักโครงการ เอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (AIS The StartUp)					
สำหรับผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค					
18. ท่านรู้จักบริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค					
19. ท่านรู้จักบริการ dtac Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่งรูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก					
20. ท่านรู้จักบริการ ดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัย และปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าที่ขอหาข้อมูลด้วยตนเอง					
21. ท่านรู้จักบริการ ดีแทครีวอร์ด (dtac Reward)					
22. ท่านรู้จักโครงการ ทำดีทุกวัน จากดีแทค					
23. ท่านรู้จักบริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร					

ท่านรู้จักกิจกรรมการสร้างความร่วมมือของแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับใด	ระดับการรับรู้ข้อมูล				
	5	4	3	2	1
24. ท่านรู้จักบริการ dtac one สำหรับคนชายดี					
25. ท่านรู้จักบริการ dtac Family Care					
26. ท่านรู้จักบริการ โครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกัน ที่สนับสนุนโดย dtac					
27. ท่านรู้จักบริการ dtac WiFi Calling					
28. ท่านรู้จัก โครงการ ดีแทคฟาร์มแม่นยำ					
29. ท่านรู้จักหลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่ง สู่ความเป็น SMART FARMER					
สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ					
30. ท่านรู้จักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาครัฐ ทรูมูฟ เอช					
31. ท่านรู้จักชิมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน ของทรูมูฟ เอช					
32. ท่านรู้จัก โครงการ ทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้น ประกอบธุรกิจ (Startup)					
33. ท่านรู้จักกิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล					
34. ท่านรู้จัก โครงการ คลังความรู้ และกิจกรรม สำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับ สัญญาณทรูวิชั่นส์ และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อ การเรียนรู้กว่า 50 ช่อง					
35. ท่านรู้จัก โครงการคลังความรู้และกิจกรรม สำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชน ตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาล จนถึงระดับมัธยมศึกษา ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น					
36. ท่านรู้จักการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝัง การมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่าง ๆ ของสังคมที่จัดโดย กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น					
37. ท่านรู้จัก โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตาม คนหาย ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ผลิต และพัฒนาขึ้น					
38. ท่านรู้จัก โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการ ระบายอากาศในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ที่ช่วย					

ท่านรับรู้กิจกรรมการสร้างความคุ้มค่าร่วมของแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับใด	ระดับการรับรู้ข้อมูล				
	5	4	3	2	1
ประหยัดพลังงาน และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก					
39. ท่านรู้จัก โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่าน อีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ และลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก					
40. ท่านรู้จัก โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ ในชุมสายโทรศัพท์ ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการ คัดเลือกกลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใ้ งาน					
41. ท่านรู้จัก โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ที่ ให้ลูกค้าทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือมารีไซเคิล					
42. ท่านรู้จัก โครงการ “ปลูก...เพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายเหตุ ค่าระดับคะแนนของการตัดสินใจ

- ระดับคะแนน 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก
- ระดับคะแนน 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย
- ระดับคะแนน 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับใด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ดี					
2. เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตดี					
3. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะดี					
4. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นผู้มีความทันสมัย					
5. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
6. เป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วแสดงถึงการเป็นคนใส่ใจสังคม					
7. เป็นเครือข่ายที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย					
8. ราคาของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความ เหมาะสม					
9. การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อน จึงใช้บริการได้ (Pre-Paid)					
10. การคิดค่าบริการแบบใช้แล้ว จึงจ่ายค่าบริการ (Post-Paid)					
11. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจริง					
12. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง					

ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับใด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
13. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับตนเอง					
14. มีศูนย์บริการจำนวนมาก					
15. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์บริการดี					
16. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
17. การให้บริการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่าน อินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง					
18. มีฟรีเซนต์เซอร์โฆษณาที่ดึงดูดใจ					
19. การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
20. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
21. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกเป็นสินค้า หรือบริการที่ร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่					
22. การได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษจากสินค้า หรือบริการที่ร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแบรนด์เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่					
23. การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ					
24. การมีเพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม