

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2) เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน จากประชากร 255,872 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ค่าความเชื่อมั่น 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติทดสอบที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทดสอบรายคู่ตามวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพสมรสมีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพมีสัดส่วนที่เท่ากันทุกอาชีพ รายได้อยู่ระหว่าง 3,000 - 9,000 บาทต่อเดือน ในด้านของทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุด คือตราสินค้าเอไอเอส (AIS)

2. ผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน ก็พบว่ามีความถี่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านความน่าเชื่อถือผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุด รองลงมาเป็นด้านความแน่นอน ด้านความเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .05 และ .001 ตามลำดับ

The thesis aimed to 1) study the consumers' perception of brand value of business service providers of mobile network system in Muang District, Lop Buri Province, and 2) compare the consumers' perception of brand value of business service providers of mobile network system in Muang District, Lop Buri Province classified by sex, age, marital status, educational level, occupation, and monthly income.

The sample group drawn from a population of 255,872, from 5 occupations was 400 people, each consisted of 80 people residing in Muang District, Lop Buri Province. A questionnaire for collecting data with the reliability of 0.89 was used. The data was analyzed by Package Program in terms of frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), t-test, F-test and different pair comparison by Fisher's Least Significant Difference (LSD).

The research results were as follows:

1. most sample are females aged 20-35 years old, single, possess a bachelor's degree, with an average monthly income between 3,000-9,000 baht. Regarding their attitude of brand value of business service providers of mobile network system in Muang District, Lop Buri Province they found that the AIS brand name was most worth consuming.

2. consumers' perception of brand value of business service providers of mobile network system in Muang District, Lop Buri Province overall was rated at a high level. When considered by individual aspect, each was also at a high level ranging in descending order: reliability, assurance, empathy, tangibles, and responsiveness.

3. regarding the comparison of the consumers' perception when classified by general status of the consumers, it showed that:

- 3.1 sex, educational level, and monthly income had no statistically significant difference on consumers' perception on brand value of business service providers of mobile network system.

- 3.2 age, marital status, and occupation overall had a statistical significant difference on consumers' perception on brand virtue of business service providers of mobile network system at levels of .001, .05, and .001 respectively.