

# ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

## Brand Image Related to the Decision to Use AIS Mobile Network among Teenagers in Songkhla Province

รัชดา กาญจนศิริธำรง Ratchada Kanjanakirithumrong<sup>1</sup>

วรพจน์ ปานรอด Warapojn Panrod<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสที่ดีที่สุดตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา มีดังนี้ 1) คุณลักษณะของสินค้า คือ การเป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ มีทศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ และ 3) คุณประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ คือ การเป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คือ สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย สำหรับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจะตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า รองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า ตามลำดับ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: mod2232@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: warapojn.p@psu.ac.th

จากข้อค้นพบของการวิจัย เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การคิดค่าบริการตามความเป็นจริง การกำหนดความเร็วของอินเทอร์เน็ตตรงกับแพคเกจที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ และการรับเป็นธุระแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เป็นต้น

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

### **Abstract**

This research aims to study the brand image of AIS Mobile Network, the decision to use AIS Mobile Network, and determine the correlation between the brand image and the decision to use AIS Mobile Network among teenagers in Songkhla Province. A questionnaire was used as a tool to collect data from 385 teenagers in Songkhla Province with aged between 15-24 years old and have used AIS Mobile Network. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The research results found that teenagers in Songkhla Province deemed the brand image of AIS Mobile Network had a dominant in various aspects as follows: 1) Attributes, the signal of network covers all areas, 2) Brand attitude, they had a positive attitude to this network, and 3) Benefits consisted of experiential benefits, functional benefits, and symbolic benefits that teenagers deemed this network gave them the confidence to use service in next time, it can communicate with the end of the line without jamming, and using this network made it feel modern, respectively. Considering the decision to use AIS Mobile Network among teenagers, they will be decided from the brand reputation and reliability. Moreover, the brand image was positively correlated with the decision to use AIS Mobile Network at the 0.001 level of significance that the most relevant aspect was the brand attitude, followed by the attributes, and the benefits, respectively.

Based on research findings, AIS Mobile Network should generate a positive attitude towards the brand image into the consumers' mind by following an agreement, such as billing based on actual usage, determining the internet speed comply with chosen package, and finally, resolving all problems for consumers until complete the process.

**Keywords:** Brand Image, Decision to Use Service, AIS Mobile Network

## บทนำ

โทรศัพท์มือถือถือเป็นบทบาทสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน นอกจากจะมีไว้เพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านอื่น ๆ แก่ผู้ใช้ เช่น การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การเป็นอุปกรณ์ถ่ายภาพ และความบันเทิงต่าง ๆ จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 สาเหตุหลัก ๆ มาจากการใช้อินเทอร์เน็ตและการติดเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างพยายามหากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนี้เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำทางการตลาด อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มวัยรุ่นจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือใดนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลเกิดความต้องการและการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 124) และอีกปัจจัยที่สำคัญ คือ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นโดยหนึ่ง โดยนำเอาอารมณ์ความรู้สึกมาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น (ณัฐวรรณ อารีรักษ์, 2558, น. 34) จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (สินีนานู สว่างพินิจกุล, 2553; ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557; ธฤชวรรณ ทวีรัตน์, 2558) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ โดยหากสินค้านั้นหรือบริการใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่แท้จริงมาจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น ทั้งในด้านพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคม ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น 3 เครือข่ายหลัก คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือภายใต้แบรนด์เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ (True Move)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า “Advanced Info Service” เรียกโดยย่อว่า เอไอเอส (AIS) ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดิจิทัลคอนเทนต์ และโทรคมนาคมอื่น ๆ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาบริษัทฯ จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในทุกกลุ่มผู้บริโภค แต่ปัจจุบันเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแต่ละเครือข่ายได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น จึงมีการแข่งขันกันสูงมาก จากข้อมูลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2560) เกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่น ประจำปี พ.ศ. 2559-2560 พบว่า เครือข่ายเอไอเอสยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด แต่หากพิจารณาถึงอัตราการขยายตัว กลับมีอัตราการขยายตัวลดลงมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมา คือเครือข่ายดีแทค (DTAC) มีอัตราการใช้งานตัวลดลงร้อยละ 3.0 ส่วนเครือข่ายทรูมูฟ (True Move) กลับมีอัตราการใช้งานตัวเพิ่มร้อยละ 6.9

จากข้อมูลข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ต้องพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีโอกาสเลือกซื้อหรือใช้บริการในระดับสูง ประกอบกับที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่นในภาพย่อยแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำคัญทางการศึกษาของภาคใต้ที่มีกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยรุ่นเรียน (อายุระหว่าง 15-24 ปี) มากถึง 208,463 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมากขึ้น
3. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณา

จัดลำดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านที่ควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมากขึ้น

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนทำให้สามารถแยกความแตกต่างได้ โดยสามารถเชื่อมโยงได้ 3 รูปแบบ (Keller, 2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) ดังนี้

1. การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คุณลักษณะเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อการบริโภคอย่างไร

2. การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) เป็นการสร้างความคุ้มค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น โดยสามารถแบ่งคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะโดยตรงของสินค้าหรือบริการ เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว เรื่องธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่มีสัญญาณ เป็นต้น

2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ การที่สินค้าหรือบริการมีคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการใช้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป

2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น

3. การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเหตุจูงใจให้ใช้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าและความพึงพอใจของคุณลักษณะและคุณประโยชน์เหล่านั้น ทั้งนี้ยังรวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ โดยมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจใช้นั้นต้องมีคุณภาพที่ดีที่สุด 2) การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นการตัดสินใจที่พิจารณาจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก 3) การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ 4) การตัดสินใจแบบเน้นราคา โดยต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 5) การตัดสินใจตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า โดยมักใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัยหรือใช้เฉพาะตราสินค้าที่ชื่นชอบเท่านั้น 6) การตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากการมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และ 7) การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย เป็นการตัดสินใจที่มีแนวโน้มเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Azizi & Makkizadeh, 2012 อ้างถึงใน พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556, น. 29)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยปัจจุบันอาจกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 93 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2555) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

### เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว และรายได้ของตนเอง มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส จำนวน 25 ข้อ เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ 1) คุณลักษณะของสินค้า 2) คุณประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และ 3) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.978

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ 2) การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3) การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม 4) การตัดสินใจแบบเน้นราคา 5) การตัดสินใจตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า 6) การตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และ 7) การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.930

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส และการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบทีแบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
5. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

#### **ผลการวิจัย**

##### **ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว**

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.96$ ) โดยด้านที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด คือ คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) และคุณประโยชน์ของสินค้า ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสที่ดีที่สุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) คุณลักษณะของสินค้า คือ เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.19$ ) 2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ ( $\bar{X} = 4.07$ ) และ 3) คุณประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คือ สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด ( $\bar{X} = 4.09$ ) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ คือ เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.03$ ) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ( $\bar{X} = 3.94$ )

## การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) โดยมีการตัดสินใจใช้บริการจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ ) โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว และรายได้ของตนเอง มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสไม่แตกต่างกัน

## ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $r = 0.86$ , Sig. = 0.000) โดยภาพลักษณ์ด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $r = 0.84$ , Sig. = 0.000) รองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า ( $r = 0.82$ , Sig. = 0.000) และคุณประโยชน์ของสินค้า ( $r = 0.78$ , Sig. = 0.000) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจใช้บริการ			
	r	Sig	ทิศทาง	ระดับ
1. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	0.84	0.000***	บวก	สูง
2. คุณลักษณะของสินค้า	0.82	0.000***	บวก	สูง
3. คุณประโยชน์ของสินค้า	0.78	0.000***	บวก	สูง
3.1 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	0.78	0.000***	บวก	สูง
3.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.77	0.000***	บวก	สูง
3.3 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	0.76	0.000***	บวก	สูง
<b>รวม</b>	<b>0.86</b>	<b>0.000***</b>	<b>บวก</b>	<b>สูง</b>

## บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว ด้านที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด คือ คุณลักษณะของสินค้า โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 1 ของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีผู้ใช้บริการทั่วประเทศถึง 40.1 ล้านหมายเลข และมีโครงข่ายทั้ง 4G/3G/2G ครอบคลุมร้อยละ 98 ของประชากรไทย (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2555, น. 82) พบว่าผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเอไอเอสดีที่สุดในประเด็นการเป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น

กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เขี่ยมลลอบภักดี (2552, น. 184) ว่าชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับเจ้าของตราสินค้าในด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพหรือบริการให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพราะต้องการรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ และต้องการได้รับความยอมรับในกลุ่ม จึงมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เอไอเอสจากประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับแนวความคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเหตุจูงใจให้ใช้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของธฤชวรรณ ทวีรัตน์ (2558, น. 45) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ชีนิเพล็กซ์

#### ข้อเสนอแนะ

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งเป็นการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การคิดค่าบริการตามความเป็นจริง การกำหนดความเร็วของอินเทอร์เน็ตตรงกับแพคเกจที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ การรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เป็นต้น และควรนำจุดเด่นของเครือข่ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การมีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงเครือข่ายที่ดีที่สุดและความพร้อมในการให้บริการทุกความต้องการ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://songkhla.nso.go.th>.
- ณัฐวรรณ อารีรักษ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ธฤชวรรณ ทวีรัตน์. (2558). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชขนาดใหญ่ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2561). ฐัจเอไอเอส. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://www.ais.co.th>
- ปราณี เขียมมลออภักดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29 (3), 183-192.
- พนิดา สุขุมเจริญพงศ์. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2555). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (ครั้งที่ 2/2017). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). ผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน ประจำปี พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://www.nso.go.th/sites//2014>.
- สินีนางู สว่างพินิจกุล. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.