



ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา
**Brand Image Related to the Decision to Use AIS Mobile Network among
Teenagers in Songkhla Province**

รัชดา กาญจนศิริธำรง
Ratchada Kanjanakirithumrong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2561



ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา
**Brand Image Related to the Decision to Use AIS Mobile Network among
Teenagers in Songkhla Province**

รัชดา กาญจนศิริขำรง
Ratchada Kanjanakirithumrong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2561

ชื่อสารนิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวรัชดา กาญจนศิริธำรง
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร. วรพจน์ ปานรอด)

.....ประธานกรรมการ
(ดร. วรพจน์ ปานรอด)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(นายมหัณพ อภินันทนพวงศ์)

.....
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวรัชดา กาญจนศิริธำรง

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 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 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นจะตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า รองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า ตามลำดับ

จากข้อค้นพบของการวิจัย เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรสร้างทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การคิดค่าบริการตามความเป็นจริง การกำหนดความเร็วของอินเทอร์เน็ตตรงกับแพคเกจที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ และการรับเป็นธุระแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เป็นต้น

Minor Thesis Title Brand Image Related to the Decision to Use AIS Mobile Network among Teenagers in Songkhla Province

Author Miss Ratchada Kanjanakirithumrong

Major Program Business Administration

Academic Year 2017

ABSTRACT

This research aims to study the brand image of AIS Mobile Network, the decision to use AIS Mobile Network, and to determine the correlation between the brand 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, arithmetic 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 communicated 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 consumer' 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

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารที่มีชื่อเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอของ ดร. วรพจน์ ปานรอด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด และนายมหัฒณพ อภินันทนพงศ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาคั้งนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัชดา กาญจนศิริธำรง

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | (3) |
| ABSTRACT..... | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (5) |
| สารบัญ..... | (6) |
| รายการตาราง..... | (8) |
| รายการภาพประกอบ..... | (10) |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า..... | 8 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ..... | 17 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล..... | 21 |
| ข้อมูลทั่วไปของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส..... | 23 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 27 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 30 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย..... | 32 |
| ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 32 |
| รูปแบบการวิจัย..... | 33 |
| เครื่องมือในการวิจัย..... | 33 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 35 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 36 |
| | (6) |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 38 |
| สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| การนำเสนอผลการวิจัย | 38 |
| ผลการวิจัย | 39 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 61 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 61 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 62 |
| ข้อเสนอแนะ | 65 |
| | |
| บรรณานุกรม | 68 |
| ภาคผนวก | 71 |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย..... | 72 |
| ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 78 |
| ประวัติผู้เขียน | 80 |

รายการตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่นน ประจำปี พ.ศ. 2559-2560 | 3 |
| 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ มือถือเอไอเอส..... | 39 |
| 4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของ กลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม | 42 |
| 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของ กลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้ | 43 |
| 4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณลักษณะของ สินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม | 44 |
| 4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณลักษณะของ สินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์ การใช้..... | 45 |
| 4.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม | 46 |
| 4.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม ประสบการณ์การใช้..... | 47 |
| 4.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณประโยชน์ ของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม | 48 |
| 4.9 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณประโยชน์ ของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม ประสบการณ์การใช้..... | 50 |
| 4.10 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัด สงขลา โดยภาพรวม | 54 |
| 4.11 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นนในจังหวัด สงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้..... | 55 |

รายการตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.12 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ..... | 56 |
| 4.13 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ..... | 57 |
| 4.14 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 57 |
| 4.15 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ของครอบครัว | 57 |
| 4.16 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ของตนเอง | 58 |
| 4.17 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา | 59 |

รายการภาพประกอบ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 2.1 | แสดงภาพลักษณะตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า..... | 16 |
| 2.2 | แสดงโลโก้ตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอ ไอเอส | 24 |
| 2.3 | แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย | 31 |
| 4.1 | แสดงภาพลักษณะตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา..... | 60 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ทั้งความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ อีกทั้งคนในสังคมที่มีความตื่นตัวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้นทุกวัน นอกจากนี้จะมีโทรศัพท์มือถือไว้เพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านอื่น ๆ แก่ผู้ใช้ เช่น การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การอำนวยความสะดวกในการเป็นอุปกรณ์ถ่ายภาพ สามารถใช้เป็นตารางบันทึกช่วยจำ และความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 และคาดว่า การใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่นจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่กลับมีรายจ่ายค่าบริการโทรศัพท์ถึงเดือนละ 500-600 บาท โดยสาเหตุหลัก ๆ มาจากการใช้อินเทอร์เน็ต การคิดเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) และการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างก็พยายามหากกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนี้ เพื่อแข่งขันความเป็นผู้นำทางการตลาด อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่ายใดนั้น มีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องของหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 124) และปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง อันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนด โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึกมาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น (ฉัฐวรรณ อารีรักษ์, 2558, น. 34) ซึ่งจากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (สินีนานู สว่างพินิจกุล, 2553; ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย, 2554; ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557; ธฤยวรรณ ทวีรัตน์, 2558) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้สินค้า

หรือบริการ กล่าวคือหากสินค้าหรือบริการใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่แท้จริงมาจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเข้มข้นตลอดเวลา และมีพัฒนาการของการแข่งขันทางการตลาดมาโดยตลอด ทั้งในด้านพื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการคิดริเริ่มในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อการก้าวล้ำทางธุรกิจ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกัน โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น 3 เครือข่ายหลัก คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือภายใต้แบรนด์เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ (True Move)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า “Advanced Info Service” เรียกโดยย่อว่า เอไอเอส (AIS) เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ และการให้บริการด้านโทรคมนาคมอื่น ๆ เช่น การบริการโทรในประเทศ โทรต่างประเทศ และการบริการโรมมิ่ง เป็นต้น บนคลื่นความถี่ 900 MHz, 1800 MHz และ 2100 MHz (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) โดยพบว่าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ละเครือข่ายได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งออกโปรโมชั่นใหม่ๆ คอนเทนต์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายดีแทค (DTAC) และเครือข่ายทรูมูฟ (True Move) ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในทุกกลุ่มผู้บริโภค และจากข้อมูลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2560) เกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่น ประจำปี พ.ศ. 2559-2560 พบว่า เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง แต่หากพิจารณาถึงอัตราการขยายตัว พบว่า เครือข่ายเอไอเอสกลับมีอัตราการขยายตัวลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6 เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น รองลงมา คือ เครือข่ายดีแทค (DTAC) มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 3.0 ในขณะที่เครือข่ายทรูมูฟ (True Move) กลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6.9 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่นประจำปี พ.ศ. 2559-2560

| เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ | ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ) | | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) |
|-------------------------|-----------------------------|--------------|--------------------------|
| | ปี พ.ศ. 2559 | ปี พ.ศ. 2560 | |
| AIS | 42.8 | 39.2 | -3.6 |
| DTAC | 28.4 | 25.4 | -3.0 |
| True Move | 27.2 | 34.1 | 6.9 |

ที่มา: สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2560

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้ เพราะตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น สามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีโอกาที่จะถูกเลือกซื้อ หรือใช้บริการจากผู้บริโภคในระดับสูง ประกอบกับการศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่นในภาพย่อยแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำคัญทางการศึกษาของภาคใต้ที่มีกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยรุ่น (อายุระหว่าง 15-24 ปี) มากถึง 208,463 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาทำให้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เป็นไปในทิศทางใด และมีภาพลักษณ์ด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของสินค้า 2) คุณประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และ 3) ทศนคติที่มี

ต่อตราสินค้า และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Azizi & Makkizadeh (2012 อ้างถึงใน พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556, น. 29) ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ 2) การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3) การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม 4) การตัดสินใจแบบเน้นราคา 5) การตัดสินใจตามความเคยชิน และภักดีต่อตราสินค้า 6) การตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และ 7) การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยปัจจุบันอาจกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยปัจจุบันอาจกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 93 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และศิเรก ศรีสุโข, 2555) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 1 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะ เป็น โลโก้ เครื่องหมายทางการค้า หรือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้า หรือ บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ที่ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยจะสะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึก การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่าสินค้าหรือบริการคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับบริการซื้อการบริโภคอย่างไร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

2.2 คุณประโยชน์ของสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจาก คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ หมายถึง คุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ติดต่อพูดคุยได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ เป็นต้น

2.2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังการใช้ สินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพอใจหลังการใช้ ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ ครั้งต่อไป เพราะสามารถคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ หมายถึง คุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในเรื่องการยอมรับจากสังคม หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น

2.3 ทักษะที่มีต่อสินค้า หมายถึง การประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเป็น ตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้า และเป็นเหตุจูงใจให้ ใช้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็เป็นเหตุจูงใจให้ใช้ตราสินค้านั้น

3. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือเอไอเอสจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยมีความเชื่อว่าตรา สินค้าที่ตัดสินใจใช้นั้นต้องมีคุณภาพที่ดีที่สุด

3.2 การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจที่ พิจารณาจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก

3.3 การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดจากการ แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

3.4 การตัดสินใจแบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจที่มีการพิจารณาจากราคา ของตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อการใช้จ่ายแต่ละครั้ง จึงต้องการสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

3.5 การตัดสินใจตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจ ใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงใช้เฉพาะตราสินค้าที่ชื่นชอบเท่านั้น

3.6 การตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน หมายถึง การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3.7 การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย หมายถึง การตัดสินใจที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด

4. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส หมายถึง เครือข่ายที่ครอบคลุมการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ และการให้บริการด้านโทรคมนาคมอื่น ๆ เช่น การบริการโทรในประเทศ การบริการโทรต่างประเทศ และการบริการโรมมิ่ง เป็นต้น บนคลื่นความถี่ 900 MHz, 1800 MHz และ 2100 MHz

5. กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยปัจจุบันอาจกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องถ่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. ข้อมูลทั่วไปของเครื่องถ่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีความสลับซับซ้อน ปัจจุบันเห็นได้ชัดว่า ไม่ว่าจะเป็นนักปฏิบัติการหรือนักวิชาการ ต่างมีคำนิยามต่อคำว่าภาพลักษณ์เป็นของตนเองแต่ละคน ดังนั้นจึงไม่อาจหาคำจำกัดความที่นักวิชาการเห็นพ้องต้องกันได้ อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

Kotler & Keller (2011, p. 533) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550, น. 121) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรูสึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ มักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลัก ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกัน และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและการถ่มกรองของแต่ละคนมาแล้ว

สินีนานู สว่างพินิจกุล (2553, น. 12) สรุปความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ทั้งที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2554, น. 13) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557, น. 10) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ มักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้ และการเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกัน

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้าอาจมีความหมายได้หลากหลายแล้วแต่มุมมองหรือทัศนคติของผู้ให้คำนิยามหรือให้ความหมายนั้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ ดังนี้

Kotler & Keller (2011, p. 276) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบ หรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น. 215) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ไกรศรี อุปถัมภ์ชาติ (2556, น. 5) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557, น. 11) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายทางการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อของสินค้าก็จะคงอยู่ในใจผู้บริโภค

ณัฐา เกิดช่วย (2557, น. 13) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า นอกจากจะทำหน้าที่พื้นฐานในการระบุการมีอยู่ของสินค้าและบริการของผู้ขายแล้ว ตราสินค้ายังถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ตราสินค้ายังเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และที่สำคัญที่สุดตราสินค้าไม่ได้มีความหมายแต่เพียงในมุมมองของผู้ขาย บริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายทางการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจมีความหมายได้หลากหลายแล้วแต่มุมมองหรือทัศนคติของผู้ให้คำนิยามหรือให้ความหมายนั้น อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ ดังนี้

Dobni & ZinKhan (1990 อ้างถึงใน ธฤชวรรณ ทวีรัตน์, 2558, น. 8) ได้กล่าวถึง คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่าง ๆ ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Blanket Definitions) แสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่เห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) ภาพลักษณ์คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อย่างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ เป็นความหมายในลักษณะส่วนบุคคลและเชิงสังคม เป็นสิ่งที่ ผูกติดกับสินค้า ทำให้สินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง

3. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน จึง จำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความหมายต่าง ๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน

4. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) มี 2 มุมมอง มุมมองแรกเป็นการอธิบายตัวสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคนคนหนึ่ง ทำให้มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่งเป็นการเชื่อมโยง บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการแสดงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค

5. คำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจิตใจ อัน เนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตรา สินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

สุบรรณ มณีมูล (2554, น. 6) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในลักษณะของความคิดรวบยอดหรือมโน ภาพ เป็นผลมาจากปัจจัยเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค

พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556, น. 21) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่ เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นหรือใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการ ได้รับข้อมูลหรือมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น จะช่วยในการ สร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหา ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557, น. 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มหน้าที่ที่ หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถ ระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรวมกันของทัศนคติและคุณค่า ของตัวผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวผู้บริโภคเอง ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2558, น. 34) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่เป็นภาพที่บุคคลมีต่อสินค้าที่หือใด ยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง ส่วนมากจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอก ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่เป็นภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่หือใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเชื่อมโยง ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค

ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ นั้น เพราะตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภค เกิดความชื่นชอบและเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีโอกาส ที่จะถูกเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้บริโภคในระดับสูง ทั้งนี้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ ดังนี้

สุบรรณ มณีมูล (2554, น. 37) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีความสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เปรียบเสมือนคลังแห่ง มูลค่าขององค์กร และเพิ่มอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับตราสินค้า (Market Entry) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) สร้าง ให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการเป็นผู้บุกเบิก ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจำนวนมากล้วนเป็นตราสินค้า บุกเบิกหรือเป็นตราสินค้าแรกในประเภทสินค้านั้น ๆ 2) สร้างให้เกิดศักยภาพในการขยายตรา สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีช่วยให้องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเพื่อขยายตลาด ไปยังสินค้าประเภทอื่น ๆ ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมได้ และ 3) สร้างโอกาสในการร่วมมือกันระหว่าง ตราสินค้า ด้วยการร่วมมือกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกัน เพื่อผลิตสินค้า ร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเพิ่มคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Source of Added Product Value) นักการตลาดพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตรา สินค้าได้ ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างแบบเปิดตาและปิดตา โดยการให้ผู้บริโภคชิม อาหารจาก 2 ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคระบุว่ารสชาติอาหารจากตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีรสชาติ

ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าได้ด้วยการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นไปสู่ตราสินค้า

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนคลังแห่งมูลค่าขององค์กร (Corporate Store of Value) เนื่องจากตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร และอาจมีมูลค่ามากกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องได้ องค์กรสามารถนำมาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเพิ่มอำนาจช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Power) ให้กับตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง สามารถป้องกันคู่แข่งจากการแย่งชิงพื้นที่บนชั้นวางสินค้าได้ รวมถึงการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจงให้กับตราสินค้าได้ด้วย

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552, น. 184) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับเจ้าของตราสินค้าในด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพหรือบริการให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการเป็นผู้บุกเบิก การขยายตราสินค้า และการสร้างโอกาสในการผลิตสินค้านร่วมกัน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเปรียบเสมือนคลังแห่งมูลค่าขององค์กร และช่วยเพิ่มอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ด้วย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Dobni & ZinKhan (1990) อ้างถึงใน ธฤชวรรณ ทวีรัตน์, 2558, น. 8) กล่าวถึง หนึ่งในคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) เป็นคำนิยามที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Keller (2009) อ้างถึงใน ศศิรินทร์

ขวัญตา, 2557, น. 16) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงสามารถวัดได้จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา โดยสามารถเชื่อมโยงได้ 3 รูปแบบ (Keller, 2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) ดังนี้

1. การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้า (Attributes)

คุณลักษณะเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อการบริโภคอย่างไร โดยสามารถแบ่งคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณลักษณะที่อยู่ในตัวสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการ ไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้าหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 ราคา (Price) เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่สำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับราคาและคุณค่าของตราสินค้า และจัดประเภทของสินค้าในรูปของระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า

2.2 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าจะแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3 สถานการณ์การใช้ตราสินค้า (User Imagery) ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่หรือประเภทของกิจกรรม การเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ากับสถานการณ์การใช้สินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคและการติดต่อกับผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ และสถานการณ์การใช้ที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

2.4 ความรู้สึก และประสบการณ์ (Feeling and Experiences) อารมณ์ความรู้สึกช่วยให้ความหมายกับสินค้า เพิ่มความพอใจ และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.5 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้า นั้น ๆ จะมีบุคลิกภาพ เหมือนกับคน บุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนว่าผู้บริโภคจะรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร บุคลิกภาพ สอดคล้องกับตนเองหรือเลือกตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น

2. การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า จะสร้างคุณค่าและ ความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือ บริการนั้น โดยสามารถแบ่งคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจาก คุณลักษณะโดยตรงของสินค้าหรือบริการ เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่อง ส่วนตัว เรื่องธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ เป็นต้น

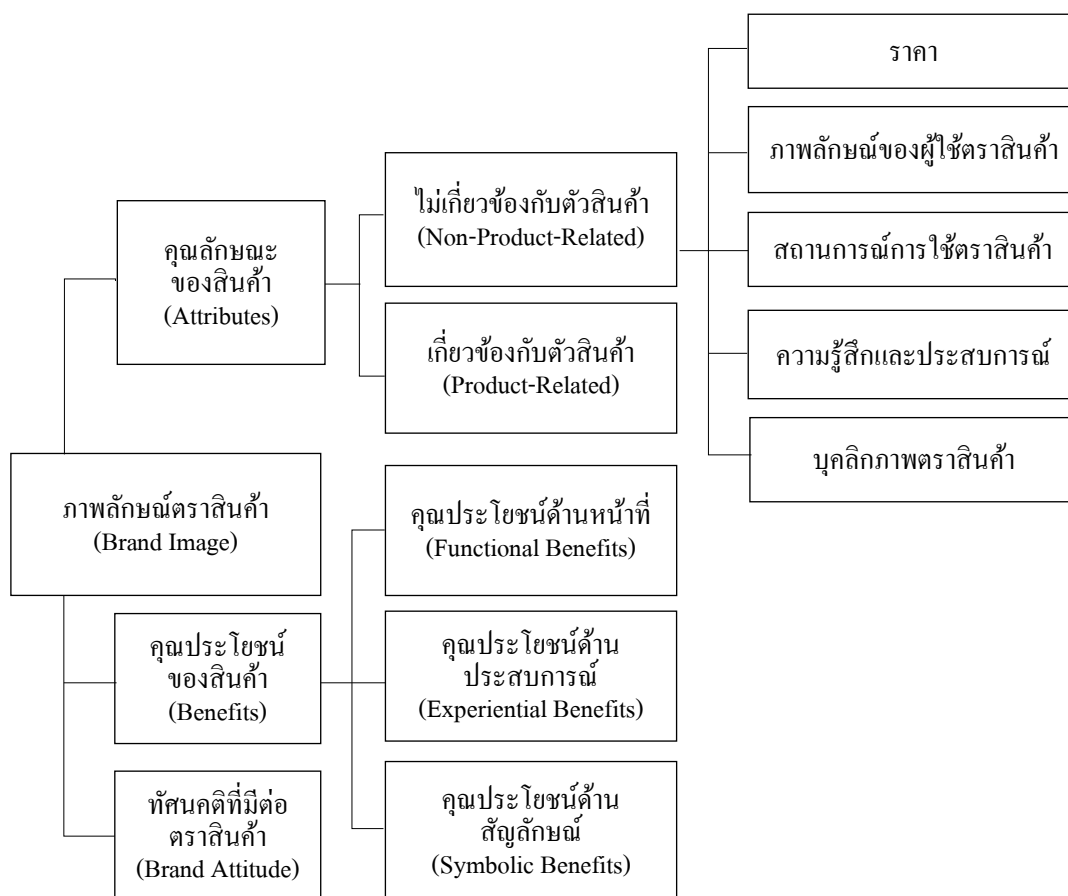
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ การที่สินค้าหรือบริการมีคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความพอใจ ให้กับผู้บริโภคหลังการใช้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการใน ครั้งต่อไป เพราะจะสามารถคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้อง กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอก ถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น

3. การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการ ประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเหตุจูงใจให้ใช้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้าใดก็เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น ทั้งนี้การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับ ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่โดดเด่น ของสินค้าและความพึงพอใจของคุณลักษณะและคุณประโยชน์เหล่านั้น ทั้งนี้ยังรวมถึงความเชื่อมั่น ในตราสินค้านั้นด้วย

จากแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ที่มา: Keller, 2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16

สรุปได้ว่า การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถศึกษาได้จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

ความหมายของการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการไว้ ดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ เขาจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, น. 127) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

ชูชัย สมितिไกร (2554, น. 68) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันก็ตาม

สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2556, น. 171) สรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง กระบวนการที่ตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคของการใช้สินค้าหรือบริการที่เผชิญหน้าด้วยการวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ พร้อมทั้งเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคนั้น เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ภัทรพร สุวพิศ (2557, น. 14) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง กระบวนการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด

รูปแบบของการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

รูปแบบการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ โดยเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงรูปแบบของการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Azizi & Makkizadeh (2012 อ้างถึงใน พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556, น. 29) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ โดยมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้นั้นต้องมีคุณภาพที่ดีที่สุด

2. การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นการตัดสินใจที่พิจารณาจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก

3. การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม ผู้บริโภคจะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

4. การตัดสินใจแบบเน้นราคา โดยมีความกังวลต่อการใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

5. การตัดสินใจตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงใช้เฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

6. การตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคมุ่งเน้นการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

7. การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย เป็นการตัดสินใจที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่แตกต่างจากการตัดสินใจตามกระแสนิยม เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความใส่ใจในการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการตามกระแสนิยม

นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวถึง การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีลักษณะของการตัดสินใจ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้วยการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นการตัดสินใจครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และการใช้เกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะใช้สักครั้ง มักเป็น

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าหรือบริการที่คุ้นเคยแล้ว

2. การตัดสินใจด้วยการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ได้พยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. การตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ไขปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการเดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน

4. การตัดสินใจแบบทันที เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจแบบทันทีได้

5. การตัดสินใจที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ อาจมีสาเหตุมาจากการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553, น. 13) กล่าวถึง การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจโดยไม่ต้องคิดหาทางเลือก เพราะเคยตระหนักถึงปัญหาหรือเคยมีความต้องการมาแล้ว สามารถอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำออกมาใช้ในการตัดสินใจได้เลย

2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด เป็นการตัดสินใจที่อาศัยข้อมูลเดิมประกอบกับการค้นหาข้อมูลใหม่ เพียง 2-3 ทางเลือก และคำนึงถึงคุณสมบัติสำคัญแค่บางประการเท่านั้น

3. การตัดสินใจโดยการพิจารณารอบด้าน เป็นการตัดสินใจที่มีการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างกว้างขวาง แล้วนำมาประมวลกับข้อมูลในความทรงจำที่มีอยู่ เพื่อหาทางเลือกหลาย ๆ ทาง แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า รูปแบบของการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย ที่เป็นการตัดสินใจลองใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือการตัดสินใจตามความเคยชิน ผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของ Azizi & Makkizadeh (2012 อ้างถึงใน พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556, น. 29) มาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินการ

ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เพราะมีเนื้อหาครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ ของการตัดสินใจก่อนข้างสมบูรณ์ และสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ทุกประเด็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการไว้ค่อนข้างหลากหลาย ดังนี้

อดุลย์ จาคูรงกุล และดลยา จาคูรงกุล (2550, น. 209) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าหรือนักการตลาด โดยตัวกระตุ้นที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด

2. อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและมีความหลากหลาย แต่ละปัจจัยอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของทรัพยากรมนุษย์ มักสะท้อนออกมาในรูปของทัศนคติ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นักวิจัยทางด้านการตลาดให้ความสนใจประเด็นนี้เป็นพิเศษ กระบวนการนี้ได้แก่ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการเรียนรู้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 224) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุน และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องมีผลกระทบต่อตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น. 19) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ 2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาในจิตใจจะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น 3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ 4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 5) การรับรู้ เป็นกระบวนการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น และ 6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค 2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจที่ต่างกัน 3) สังคม 4) วัฒนธรรม 5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภครู้จักและเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น และ 6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างของตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ เป็นต้น และเกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Schiffman & Kanuk (2007, p. 150) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล

นอกจากนี้ นัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 48) กล่าวว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือเรียกว่าองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) เป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย เพศ อายุ และเชื้อชาติ

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Characteristics) ใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล จึงแตกต่างจากคุณลักษณะทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น สถานภาพสมรส โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2550, น. 204-206) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ มีผลมาจากความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ เช่น 1) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน 2) วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนส่งผลต่อความต้องการ 3) ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน 4) อาชีพ แต่ละอาชีพนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน 5) โอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจใช้ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และ 6) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการไว้ ดังนี้ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551, น. 124; ไกรศรี อุปลัมชาติ, 2556, น. 5)

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันออกไปด้วย โดยปกติเพศหญิงมักมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ผู้ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศอื่น

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมเปลี่ยนไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เปลี่ยนไปตามอายุ นอกจากนี้บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าหรือบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวความคิด และทัศนคติของบุคคล ระดับการศึกษาทำให้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยแขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) หมายถึง การครองเรือน แบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสด ย่อมมีการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

สรุปได้ว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน สำหรับการศึกษาคัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคล มาเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสที่แตกต่างกันได้

ข้อมูลทั่วไปของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า “Advance Info Service” เรียกโดยย่อว่า เอไอเอส (AIS) เริ่มจดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้ดำเนินโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หลังจากนั้นได้ขยายกิจการ

โดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร และเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) โดยโลโก้ตราสินค้าของเอไอเอส แสดงดังภาพที่ 2.2 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561)



ภาพที่ 2.2 แสดงโลโก้ตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส
ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561

ปัจจุบันเอไอเอสดำเนินธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัลเซอร์วิส โดยเอไอเอสเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการรายใหญ่ที่วางโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมให้แก่ประเทศไทย ที่สร้างและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้สินค้าและบริการจากทุกภาคส่วน สามารถส่งมอบถึงผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตามพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดของแต่ละธุรกิจ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) ดังนี้

1. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอสเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 1 ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยจากข้อมูลรายงานประจำปี ณ สิ้นปี 2560 เอไอเอสในฐานะผู้นำด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้อยู่ที่ร้อยละ 48 และมีผู้ใช้บริการจำนวน 40.1 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ เอไอเอสได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลากว่า 27 ปี โดยรายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีส่วนสำคัญกว่าร้อยละ 97 ของรายได้การให้บริการรวม และในปีที่ผ่านมา มีรายได้เติบโตร้อยละ 3.1 ด้วยคลื่นความถี่ที่เอไอเอสถือครองในปัจจุบัน สามารถให้บริการโครงข่ายที่มีคุณภาพทั้งเทคโนโลยี 4G, 3G และ 2G ครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประชากร และเป็นผู้นำในการวิจัยร่วมกับลูกค้า เพื่อใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาคุณภาพโครงข่ายให้สามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสานต่อความเป็นผู้นำในยุค 5G ที่จะมาถึงในอนาคต โดยบริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสครอบคลุมถึงบริการการโทร บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ บริการ WiFi บริการโทรศัพท์ทางไกล และบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

2. ธุรกิจอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง มีชื่อทางการค้าว่า “เอไอเอส ไฟเบอร์ (AIS Fibre)” เอไอเอสได้เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จากข้อมูลรายงานประจำปี ณ ไตรมาส 4/2560 พบว่า เอไอเอสมีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจนี้คิดเป็นร้อยละ 6 โดยมีผู้ใช้บริการทั่วประเทศประมาณ 512,200 ครัวเรือน โดยมุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการรายหลักในปี พ.ศ. 2563 ด้วยการสร้างรากฐานการดำเนินงานที่แข็งแกร่งและการขยายพื้นที่บริการด้วยการลงทุนวางโครงข่าย ขยายจากพื้นที่ตัวเมืองและจังหวัดหลัก ๆ ในประเทศไทย ให้เข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และมุ่งที่หาลูกค้าด้วยโปรแกรมการตลาดที่ดึงดูดใจ แพ็คเกจราคาที่สามารถแข่งขันได้ และยังนำเสนอบริการควบคู่ไปกับดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่านอุปกรณ์ AIS PLAYBOX โดยคาดว่าธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะมีการเติบโตที่ดี และเป็นแหล่งรายได้ใหม่สำหรับเอไอเอส

3. ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ เอไอเอสให้ความสำคัญกับดิจิทัลคอนเทนต์โดยมองว่าจะเป็นแหล่งรายได้ใหม่และเป็นรายได้ที่มีคุณภาพ เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโดยรวม และช่วยเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในแพลตฟอร์มผ่านมือถือและการใช้งานในที่พกอาศัย เอไอเอสมีแนวทางที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจนี้ โดยมุ่งเน้นดิจิทัลคอนเทนต์ใน 5 แขนงหลัก ได้แก่ วิดีโอ เกม ธุรกิจทางการเงิน คลาวด์ และ M2M มีกลยุทธ์หลักคือการพัฒนาระบบหรือแพลตฟอร์มเพื่อเชื่อมต่อกับผู้พัฒนา และให้บริการคอนเทนต์เข้าถึงพันธมิตรหลากหลายกลุ่ม พร้อมสร้างการเติบโตไปด้วยกัน อีกทั้งยังมีการขยายบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยมุ่งขยายแพลตฟอร์มการให้บริการจากลูกค้าทั่วไปไปสู่กลุ่มธุรกิจองค์กรมากขึ้น สำหรับวิดีโอและเกม เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้งานมากขึ้น เอไอเอสจึงมุ่งพัฒนาโดยหาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับชมความบันเทิงด้วยแพลตฟอร์ม AIS PLAY ผ่านมือถือ และ AIS PLAYBOX ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พกอาศัย ส่วนธุรกิจทางการเงิน เอไอเอสได้ขยายการใช้งานระบบ mPAY ทั้งการหาลูกค้าเพิ่ม และหาร้านค้าที่รองรับการจ่ายผ่าน mPAY สำหรับธุรกิจคลาวด์ เอไอเอสได้ให้บริการทั้งพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลบนระบบคลาวด์สำหรับลูกค้าทั่วไป และยังมีจับกลุ่มลูกค้าธุรกิจด้วยการเปิดตัว AIS Cloud for Business เพื่อให้บริการลูกค้าองค์กรทุกระดับที่ต้องการใช้งานระบบคลาวด์ แทนการสร้างระบบและอุปกรณ์ไอทีที่ต้องลงทุนสูง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคอนเทนต์ด้าน M2M ด้วยการนำเสนอโซลูชันที่สอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

ทั้งนี้การประกอบกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดย เอไอเอสได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ (ใบอนุญาต) เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) ดังต่อไปนี้

1. ใบอนุญาต 2100 MHz ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวอร์ค จำกัด (AWN) บริษัทย่อยของเอไอเอส ได้รับใบอนุญาตคลื่น 2100 MHz จำนวน 2 x 15 MHz เป็นระยะเวลา 15 ปี จากการประมูลด้วยราคา 14,625 ล้านบาท โดยบริษัท AWN ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตร้อยละ 4.0 ของรายได้แก่ กสทช. และมีสิทธิการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่สร้างภายใต้ใบอนุญาต ปัจจุบันคลื่น 2100 MHz ถูกนำมาให้บริการทั้งระบบ 4G และ 3G

2. ใบอนุญาต 1800 MHz ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 บริษัท AWN ชนะการประมูลใบอนุญาตคลื่น 1800 MHz จำนวน 2 x 15 MHz ด้วยราคา 40,986 ล้านบาท มีสิทธิการใช้งาน 18 ปี จนถึงปี พ.ศ. 2576 และต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตร้อยละ 4.0 ของรายได้แก่ กสทช. ปัจจุบันเอไอเอสใช้คลื่น 1800 MHz ให้บริการ 4G LTE และ LTE-A

3. ใบอนุญาต 900 MHz ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 บริษัท AWN ชนะการประมูลใบอนุญาตคลื่น 900 MHz จำนวน 2 x 10 MHz ด้วยราคา 75,654 ล้านบาท โดยมีสิทธิการใช้งาน 15 ปี จนถึงปี พ.ศ. 2574 และต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตร้อยละ 4.0 ของรายได้แก่ กสทช. ปัจจุบันเอไอเอสใช้คลื่น 900 MHz ในการให้บริการ 4G, 3G และ 2G

นอกจากนี้ทั้ง 3 คลื่นความถี่ถูกนำมาให้บริการผ่านเทคโนโลยี 2CA (1800/2100) และ 3CA (900/1800/2100) เพื่อเพิ่มคุณภาพโครงข่ายในพื้นที่ที่มีการใช้งานหนาแน่น

สรุปได้ว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส มีการดำเนินงาน 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัลเซอร์วิส สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสเป็นผู้นำทางธุรกิจด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้ที่ร้อยละ 48 ให้บริการลูกค้าจำนวนกว่า 40.1 ล้านราย และมีโครงข่ายทั้ง 4G/3G/2G ครอบคลุมร้อยละ 98 ของประชากรไทย ส่วนธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการดำเนินงานผ่านแบรนด์ “AIS Fibre” ด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง ปัจจุบันให้บริการลูกค้ากว่า 521,200 ราย โดยมุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการรายหลักในปี พ.ศ. 2563 ด้วยการสร้างรากฐานการดำเนินงานที่แข็งแกร่งและการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจหลักส่วนสุดท้ายคือ ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ โดยมุ่งเน้นดิจิทัลคอนเทนต์ใน 5 แขนงหลัก ได้แก่ วิดีโอ เกม ธุรกิจทางการเงิน คลาวด์ และ M2M โดยมองว่าจะเป็นแหล่งรายได้ที่มีคุณภาพ เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลากหลายชนิด เช่น รถยนต์ ชุดว่ายน้ำ เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น รวมทั้งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหลากหลายประเภท เช่น บริการที่พัก บริการโรงพยาบาล และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ และคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจจากคุณภาพค้ำราคา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยน้อยกว่าตราสินค้าสหรัฐอเมริกา สำหรับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ พบว่า ประชาชนมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำตราสินค้าไทยและสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน โดยมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยน้อยกว่าตราสินค้าสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำของไทยและสหรัฐอเมริกา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผู้ซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ศิริภักตร์ ศิริโท และธีรชิต คำสุข (2556) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันและโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชา

เขียวอิซตันและโออิชิในอนาคตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิซตันและโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มีดังนี้ 1) ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า คือตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา 2) ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า คือการเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของตนเอง และ 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือสามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศของผู้ผลิตสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเครื่องหมายตราสินค้าตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเดิมแม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมามากที่สุด และผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และประเทศผู้ผลิตสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ประมาณร้อยละ 33.0

สุภาวดี บุญทา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหนึ่งในปัจจัยที่เลือกนำมาศึกษา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่เห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ร่องลงมา คือ ตราสินค้ามีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม และน้อยที่สุด คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเชื่อว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายนี้ถูกต้องแล้วและคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชอุษวรรณ ทวีรัตน์ (2558) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครหาดใหญ่ ชินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลนครหาดใหญ่ ชินีเพล็กซ์ ว่ามีความโดดเด่นในแต่ละด้านดังนี้ 1) คุณลักษณะของสินค้า คือ เป็นโรงพยาบาลที่มีระบบเสียงคุณภาพดี สมจริง และทันสมัย 2) คุณประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านหน้าที คือ มีเทคโนโลยีด้านภาพและระบบเสียงที่ดี คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ คือ ทำให้มีความเครียดลดลง และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คือ การใช้บริการโรงพยาบาลนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย และ 3) ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า คือ มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนี้ สำหรับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจจากการได้รับความสุข/ความเพลิดเพลินจากการรับชมภาพยนตร์มากที่สุด และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครหาดใหญ่ ชินีเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าและคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ส่วนคุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ด้านหน้าที และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, สุภณัฐ บุญแสง และปฐวี กลิ่นทองทิพย์ (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านกแก้ว (Parrot) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าของสินค้านกแก้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภค

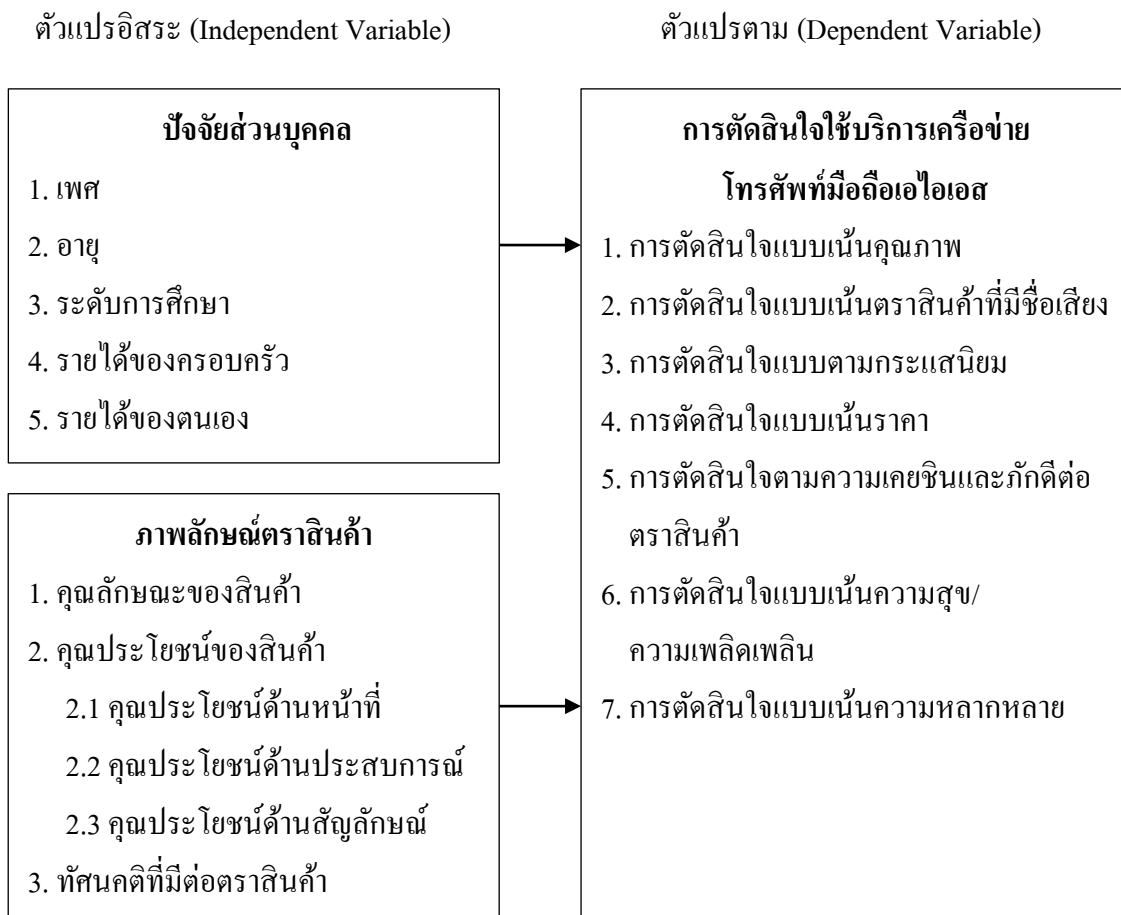
มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ตราสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ และมีความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด และผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถเรียงลำดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์ธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยจากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิด เช่น รถยนต์ ชุดว่ายน้ำ เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น และยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหลายประเภท เช่น บริการที่พัก บริการโรงพยาบาล และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ซึ่งการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงจาก 3 สิ่ง ได้แก่ การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่วนการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ผู้วิจัยดำเนินการตามแนวคิดของ Azizi & Makkizadeh (2012 อ้างถึงใน พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556, น. 29) ที่พบว่าการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจใน 7 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ 2) การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3) การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม 4) การตัดสินใจแบบเน้นราคา 5) การตัดสินใจตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า 6) การ

ตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และ 7) การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ” มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยปัจจุบันอาจกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยปัจจุบันอาจกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 93 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2555) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, $Z = 1.96$)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เท่ากับ 385 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ต้องมีอายุระหว่าง 15-24 ปี

3.2 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง ต้องอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

3.3 ประสบการณ์การใช้บริการ ต้องเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยปัจจุบันอาจกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว

เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อ จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) แล้วรับคืนมาทั้งหมด

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นที่สามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 1 เดือน แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปลายั้วส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว และรายได้ของตนเอง มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) โดยดัดแปลงจากแบบวัดของ ธฤชวรรณ ทวีรัตน์ (2558) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 25 ข้อ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 6-10)
2. คุณประโยชน์ของสินค้า จำนวน 15 ข้อ (ข้อ 11-25) แบ่งออกเป็น
 - 2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 11-15)
 - 2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 16-20)
 - 2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 21-25)
3. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 26-30)

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ ตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | เห็นด้วย |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Azizi & Makkizadeh (2012 อ้างถึงใน พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556, น. 29) โดยดัดแปลงจากแบบวัดของ ธฤชวรรณ ทวีรัตน์ (2558) ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ 2) การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3) การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม 4) การตัดสินใจแบบเน้นราคา 5) การตัดสินใจตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า 6) การตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และ 7) การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ ตามการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

| คะแนน | ระดับการตัดสินใจใช้บริการ |
|-------|---------------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวทางจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับการวิจัยหรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144) ผลการตรวจสอบ พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส และการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส เท่ากับ 0.978 และ 0.930 ตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้
4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ หนังสือ วิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละชุด โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2550, น. 25) ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ภาพลักษณ์ตราสินค้า |
|-----------|--------------------|
| 4.21-5.00 | ดีมาก |
| 3.41-4.20 | ดี |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | แย่ |
| 1.00-1.80 | แย่มาก |

3. การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2550, น. 25) ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | การตัดสินใจใช้บริการ |
|-----------|----------------------|
| 4.21-5.00 | มากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มาก |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | น้อย |
| 1.00-1.80 | น้อยที่สุด |

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบทีแบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม คือ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

5. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
 เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
 (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับการแปลความหมายจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้
 เกณฑ์ของซูกรี วงศ์รัตน์ (2550, น. 316) ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์:

| | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | 0.91 ถึง 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | 0.71 ถึง 0.90 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | 0.31 ถึง 0.70 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | 0.01 ถึง 0.30 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ |

ทิศทางความสัมพันธ์:

| | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | 0.01 ถึง 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | (-0.01) ถึง (-1.00) | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ |

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิจัย
3. ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | |
|-----------|---|
| n | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t |
| F | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F |
| r | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) |
| Sig. | แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) |
| *** | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 |

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ทั้งที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว จำนวน 385 คน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ประสบการณ์การใช้ | | |
| ปัจจุบันกำลังใช้อยู่ | 304 | 78.96 |
| เคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว | 81 | 21.04 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| สำหรับผู้ที่ปัจจุบันกำลังใช้อยู่ | | |
| ระยะเวลาการใช้ | | |
| น้อยกว่า 6 เดือน | 30 | 9.87 |
| 6 เดือน-1 ปี | 87 | 28.62 |
| มากกว่า 1 ปี | 187 | 61.51 |
| รวม | 304 | 100.00 |
| แนวโน้มการใช้ | | |
| ใช้ต่อ | 242 | 79.61 |
| ไม่แน่ใจ | 62 | 20.39 |
| รวม | 304 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สำหรับผู้ที่เคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว | | |
| ระยะเวลาการเลิกใช้ | | |
| 3-6 เดือน | 30 | 37.04 |
| 6-9 เดือน | 24 | 29.63 |
| 9-12 เดือน | 27 | 33.33 |
| รวม | 81 | 100.00 |
| เหตุผลของการเลิกใช้ | | |
| 1. เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นตามบุคคลในครอบครัว เพราะค่าโทรในเครือข่ายเดียวกันจะถูกกว่า | 24 | 29.63 |
| 2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตช้า/ไม่เสถียร | 19 | 23.46 |
| 3. ค่าโทร/ค่าอินเทอร์เน็ตแพง | 14 | 17.28 |
| 4. ชื่อโทรศัพท์ใหม่พร้อมแพ็คเกจของเครือข่ายอื่น | 13 | 16.05 |
| 5. สัญญาณไม่ครอบคลุม สัญญาณติดขัด | 11 | 13.58 |
| รวม | 81 | 100.00 |
| เพศ | | |
| ชาย | 148 | 38.44 |
| หญิง | 237 | 61.56 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อายุ | | |
| 15-17 ปี | 112 | 29.09 |
| 18-21 ปี | 161 | 41.82 |
| 22-24 ปี | 112 | 29.09 |
| รวม | 385 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 30 | 7.79 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 113 | 29.36 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 32 | 8.31 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 190 | 49.35 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 20 | 5.19 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| รายได้ของครอบครัว | | |
| 10,001-20,000 บาท/เดือน | 51 | 13.25 |
| 20,001-30,000 บาท/เดือน | 73 | 18.96 |
| 30,001-40,000 บาท/เดือน | 139 | 36.10 |
| 40,001-50,000 บาท/เดือน | 63 | 16.36 |
| มากกว่า 50,000 บาท/เดือน | 59 | 15.33 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| รายได้ของตนเอง | | |
| 1,001-2,000 บาท/เดือน | 37 | 9.61 |
| 2,001-3,000 บาท/เดือน | 108 | 28.05 |
| 3,001-4,000 บาท/เดือน | 95 | 24.68 |
| 4,001-5,000 บาท/เดือน | 85 | 22.08 |
| มากกว่า 5,000 บาท/เดือน | 60 | 15.58 |
| รวม | 385 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันกำลังใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่ คิดเป็นร้อยละ 78.96 โดยใช้มาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.51 และภายใน 1 ปี ชำนาญคิดว่ามีแนวโน้มจะใช้ต่อ คิดเป็นร้อยละ 79.61 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.04 โดยเลิกใช้มาเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.04 เหตุผลของการเลิกใช้ คือ เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นตามบุคคลในครอบครัว เพราะค่าโทรในเครือข่ายเดียวกันจะถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.63 และจาก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ทั้งปัจจุบันกำลังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.56 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.82 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.35 มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และมีรายได้เป็นของตนเองอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.05

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม และจำแนกตามประสบการณ์การใช้ โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2-4.3

ตารางที่ 4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

| (n = 385) | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. คุณลักษณะของสินค้า | 4.05 | 0.63 | ดี |
| 2. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า | 3.98 | 0.68 | ดี |
| 3. คุณประโยชน์ของสินค้า | 3.92 | 0.60 | ดี |
| 3.1 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ | 3.95 | 0.64 | ดี |
| 3.2 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ | 3.94 | 0.67 | ดี |
| 3.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ | 3.87 | 0.65 | ดี |
| รวม | 3.96 | 0.59 | ดี |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.59) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ คุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.63) รองลงมา ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.68) และคุณประโยชน์ของ

สินค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ โดยคุณประโยชน์ของสินค้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ปัจจุบันกำลังใช้ (n = 304) | | | ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว (n = 81) | | |
|--------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|------------------------------|-------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. คุณลักษณะของสินค้า | 4.21 | 0.49 | ดีมาก | 3.46 | 0.74 | ดี |
| 3. ทักษะที่มีต่อตราสินค้า | 4.17 | 0.49 | ดี | 3.26 | 0.78 | ปานกลาง |
| 2. คุณประโยชน์ของสินค้า | 4.09 | 0.45 | ดี | 3.29 | 0.68 | ปานกลาง |
| 2.1 คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ | 4.12 | 0.50 | ดี | 3.31 | 0.72 | ปานกลาง |
| 2.2 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ | 4.12 | 0.52 | ดี | 3.30 | 0.77 | ปานกลาง |
| 2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ | 4.03 | 0.53 | ดี | 3.26 | 0.72 | ปานกลาง |
| รวม | 4.13 | 0.43 | ดี | 3.32 | 0.68 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49) ส่วนภาพลักษณ์ด้านที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ ทักษะที่มีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.49) และคุณประโยชน์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ โดยคุณประโยชน์ของสินค้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.50) และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่อยู่ในระดับดี คือ คุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.74) ส่วนภาพลักษณ์ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณประโยชน์ของสินค้า ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.68) ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.72) คุณประโยชน์

ด้านหน้าที่ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.77) และคุณสมบัติด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.72) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม และจำแนกตามประสบการณ์การใช้ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4-4.9

ตารางที่ 4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณลักษณะของสินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

| (n = 385) | | | |
|---|-------------|-------------|-----------|
| คุณลักษณะของสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ | 4.19 | 0.73 | ดี |
| 2. เป็นเครือข่ายที่มีศูนย์บริการมากมายทั่วประเทศ | 4.16 | 0.80 | ดี |
| 3. เป็นเครือข่ายที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก | 4.09 | 0.86 | ดี |
| 4. เป็นเครือข่ายที่มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ | 4.03 | 0.79 | ดี |
| 5. เป็นเครือข่ายที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม | 3.80 | 0.92 | ดี |
| รวม | 4.05 | 0.63 | ดี |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณลักษณะของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.63) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ เป็นเครือข่ายที่มีศูนย์บริการมากมายทั่วประเทศ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80) เป็นเครือข่ายที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.86) เป็นเครือข่ายที่มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.79) และเป็นเครือข่ายที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณลักษณะของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้

| คุณลักษณะของสินค้า | ปัจจุบันกำลังใช้ | | | ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว | | |
|---|------------------|-------------|--------------|---------------------|-------------|-----------|
| | (n = 304) | | | (n = 81) | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ | 4.34 | 0.63 | ดีมาก | 3.63 | 0.80 | ดี |
| 2. เป็นเครือข่ายที่มีศูนย์บริการมากมายทั่วประเทศ | 4.28 | 0.71 | ดีมาก | 3.72 | 0.98 | ดี |
| 3. เป็นเครือข่ายที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก | 4.26 | 0.75 | ดีมาก | 3.43 | 0.94 | ดี |
| 4. เป็นเครือข่ายที่มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ | 4.18 | 0.71 | ดี | 3.48 | 0.84 | ดี |
| 5. เป็นเครือข่ายที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม | 4.01 | 0.82 | ดี | 3.02 | 0.95 | ปานกลาง |
| รวม | 4.21 | 0.50 | ดีมาก | 3.46 | 0.74 | ดี |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณลักษณะของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.63) เป็นเครือข่ายที่มีศูนย์บริการมากมายทั่วประเทศ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) และเป็นเครือข่ายที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ เป็นเครือข่ายที่มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) และเป็นเครือข่ายที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณลักษณะของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ เป็นเครือข่ายที่มีศูนย์บริการมากมายทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.98) เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.80) เป็นเครือข่ายที่มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.84) และเป็นเครือข่ายที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. =

0.94) ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นเครือข่ายที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

| (n = 385) | | | |
|--|-------------|-------------|-----------|
| ทัศนคติที่มีต่อสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ | 4.07 | 0.77 | ดี |
| 2. มีความพึงพอใจต่อเครือข่ายนี้ | 4.06 | 0.78 | ดี |
| 3. รู้สึกว่าคุณภาพบริการของเครือข่ายนี้อยู่ในระดับสูง | 3.94 | 0.79 | ดี |
| 4. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการเครือข่ายนี้ | 3.92 | 0.87 | ดี |
| 5. การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด | 3.91 | 0.83 | ดี |
| รวม | 3.98 | 0.68 | ดี |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.68) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.78) รู้สึกว่าคุณภาพบริการของเครือข่ายนี้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.79) รู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.87) และการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้

| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ปัจจุบันกำลังใช้ (n = 304) | | | ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว (n = 81) | | |
|--|-------------------------------|------|-------|---------------------------------|------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ | 4.26 | 0.60 | ดีมาก | 3.36 | 0.93 | ปานกลาง |
| 2. มีความพึงพอใจต่อเครือข่ายนี้ | 4.26 | 0.62 | ดีมาก | 3.30 | 0.87 | ปานกลาง |
| 3. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการเครือข่ายนี้ | 4.13 | 0.71 | ดี | 3.12 | 0.97 | ปานกลาง |
| 4. การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด | 4.10 | 0.69 | ดี | 3.19 | 0.90 | ปานกลาง |
| 5. รู้สึกว่าคุณภาพบริการของเครือข่ายนี้อยู่ในระดับสูง | 4.09 | 0.67 | ดี | 3.35 | 0.91 | ปานกลาง |
| รวม | 4.17 | 0.49 | ดี | 3.26 | 0.78 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.60) และมีความพึงพอใจต่อเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) ส่วนภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.71) การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.69) และรู้สึกว่าคุณภาพบริการของเครือข่ายนี้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.78) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.93) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกว่าคุณภาพบริการของเครือข่ายนี้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.91) มีความพึงพอใจต่อเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.87) การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.90) และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการเครือข่ายนี้ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณประโยชน์ของ
สินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

(n = 385)

| คุณประโยชน์ของสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|-----------|
| คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ | | | |
| 1. เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป | 4.03 | 0.85 | ดี |
| 2. เป็นเครือข่ายที่ทำให้รู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ | 3.94 | 0.81 | ดี |
| 3. เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความทรงจำดี ๆ เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ | 3.93 | 0.72 | ดี |
| 4. เป็นเครือข่ายที่รู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ | 3.93 | 0.85 | ดี |
| 5. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกว่าการใช้งานโทรศัพท์ ไม่ใช่การใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ | 3.90 | 0.71 | ดี |
| รวม | 3.95 | 0.64 | ดี |
| คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ | | | |
| 1. สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด | 4.09 | 0.80 | ดี |
| 2. มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ | 4.07 | 0.85 | ดี |
| 3. สามารถเลือกแพ็คเกจได้ตามความต้องการ | 3.94 | 0.91 | ดี |
| 4. สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด | 3.90 | 0.90 | ดี |
| 5. ได้รับประโยชน์จากการเป็นลูกค้าในระยะยาว | 3.73 | 0.88 | ดี |
| รวม | 3.94 | 0.67 | ดี |
| คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ | | | |
| 1. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย | 3.94 | 0.73 | ดี |
| 2. การใช้บริการเครือข่ายนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง | 3.93 | 0.75 | ดี |
| 3. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้เข้ากลุ่มในสังคมได้ดี | 3.89 | 0.78 | ดี |
| 4. การใช้บริการเครือข่ายนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ของตนเอง | 3.80 | 0.82 | ดี |
| 5. การใช้บริการเครือข่ายนี้สะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง | 3.80 | 0.88 | ดี |
| รวม | 3.87 | 0.65 | ดี |
| คุณประโยชน์โดยรวม | 3.92 | 0.60 | ดี |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.60) โดยคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ โดยภาพรวมและรายข้อมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.64) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.85) รองลงมา ได้แก่ เป็นเครือข่ายที่ทำให้รู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความทรงจำดี ๆ เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.72) เป็นเครือข่ายที่รู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.85) และการใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกว่าการทำงานโทรศัพท์ไม่ใช่การใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

2. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ โดยภาพรวมและรายข้อมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.80) รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.85) สามารถเลือกแพ็คเกจได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.91) สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.90) และได้รับประโยชน์จากการเป็นลูกค้าในระยะยาว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

3. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้อมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.65) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.73) การใช้บริการเครือข่ายนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.75) การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้เข้ากลุ่มในสังคมได้ดี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.78) การใช้บริการเครือข่ายนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.82) และการใช้บริการเครือข่ายนี้สะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณประโยชน์ของ
สินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้

| คุณประโยชน์ของสินค้า | ปัจจุบันกำลังใช้ | | | ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว | | |
|--|------------------|-------------|-----------|---------------------|-------------|----------------|
| | (n = 304) | | | (n = 81) | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ | | | | | | |
| 1. เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจ ในการใช้บริการครั้งต่อไป | 4.23 | 0.71 | ดีมาก | 3.31 | 0.94 | ปานกลาง |
| 2. เป็นเครือข่ายที่ทำให้รู้สึกมีความสุข เมื่อใช้บริการ | 4.14 | 0.65 | ดี | 3.20 | 0.91 | ปานกลาง |
| 3. เป็นเครือข่ายที่รู้สึกภาคภูมิใจที่จะ บอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ | 4.11 | 0.73 | ดี | 3.25 | 0.92 | ปานกลาง |
| 4. เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความทรงจำ ดี ๆ เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ | 4.08 | 0.66 | ดี | 3.37 | 0.70 | ปานกลาง |
| 5. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกว่า การใช้งานโทรศัพท์ไม่ใช่การใช้เวลา โดยเปล่าประโยชน์ | 4.03 | 0.64 | ดี | 3.44 | 0.78 | ดี |
| รวม | 4.12 | 0.50 | ดี | 3.31 | 0.72 | ปานกลาง |
| คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ | | | | | | |
| 1. สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดย ไม่มีสัญญาณติดขัด | 4.23 | 0.69 | ดีมาก | 3.53 | 0.95 | ดี |
| 2. มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้ บริการ | 4.23 | 0.73 | ดีมาก | 3.46 | 0.98 | ดี |
| 3. สามารถเลือกแพ็คเกจได้ตามความ ต้องการ | 4.14 | 0.75 | ดี | 3.15 | 1.03 | ปานกลาง |
| 4. สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่าง ต่อเนื่อง ไม่สะดุด | 4.08 | 0.79 | ดี | 3.23 | 0.98 | ปานกลาง |
| 5. ได้รับประโยชน์จากการเป็นลูกค้า ในระยะยาว | 3.89 | 0.82 | ดี | 3.12 | 0.86 | ปานกลาง |
| รวม | 4.12 | 0.52 | ดี | 3.30 | 0.77 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| คุณประโยชน์ของสินค้า | ปัจจุบันกำลังใช้ | | | ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว | | |
|---|------------------|-------------|-----------|---------------------|-------------|----------------|
| | (n = 304) | | | (n = 81) | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ | | | | | | |
| 1. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย | 4.09 | 0.63 | ดี | 3.36 | 0.78 | ปานกลาง |
| 2. การใช้บริการเครือข่ายนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง | 4.09 | 0.64 | ดี | 3.32 | 0.83 | ปานกลาง |
| 3. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้เข้ากลุ่มในสังคมได้ดี | 4.03 | 0.67 | ดี | 3.33 | 0.88 | ปานกลาง |
| 4. การใช้บริการเครือข่ายนี้สะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง | 3.98 | 0.79 | ดี | 3.11 | 0.87 | ปานกลาง |
| 5. การใช้บริการเครือข่ายนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง | 3.96 | 0.72 | ดี | 3.20 | 0.86 | ปานกลาง |
| รวม | 4.03 | 0.53 | ดี | 3.26 | 0.72 | ปานกลาง |
| คุณประโยชน์โดยรวม | 4.09 | 0.45 | ดี | 3.29 | 0.68 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.45) โดยคุณประโยชน์ของสินค้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.50) และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.68) โดยคุณประโยชน์ของสินค้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.72) รองลงมา ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.77) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) ส่วนภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ เป็นเครือข่ายที่ทำให้รู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) เป็นเครือข่ายที่รู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความทรงจำดี ๆ เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.66) และการใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกว่าการทำงานโทรศัพท์ไม่ใช่การใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

สำหรับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดี คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกว่าการทำงานโทรศัพท์ไม่ใช่การใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.78) ส่วนภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความทรงจำดี ๆ เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.70) เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.94) เป็นเครือข่ายที่รู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.92) และเป็นเครือข่ายที่ทำให้รู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

2. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.69) และมีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73) ส่วนภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถเลือกแพ็คเกจได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.79) และได้รับประโยชน์จากการเป็นลูกค้าในระยะยาว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

สำหรับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.95) และมีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.98) สามารถเลือกแพ็คเกจได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.03) และได้รับประโยชน์จากการเป็นลูกค้าในระยะยาว ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

3. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.53) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.63) และการใช้บริการเครือข่ายนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้เข้ากลุ่มในสังคมได้ดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67) การใช้บริการเครือข่ายนี้สะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) และการใช้บริการเครือข่ายนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

สำหรับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.72) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงสุด คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.78) รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้เข้ากลุ่มในสังคมได้ดี ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.88) การใช้บริการเครือข่ายนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.83) การใช้บริการเครือข่ายนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.86) และการใช้บริการเครือข่ายนี้สะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

| (n = 385) | | | |
|---|-------------|-------------|------------|
| การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. การตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ | 4.10 | 0.71 | มาก |
| 2. การตัดสินใจจากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ | 4.04 | 0.78 | มาก |
| 3. การตัดสินใจเพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ | 3.99 | 0.84 | มาก |
| 4. การตัดสินใจจากการได้รับความสุข/ความเพลิดเพลินจากการใช้บริการ | 3.94 | 0.80 | มาก |
| 5. การตัดสินใจเพราะชื่นชอบจากการใช้บริการที่ผ่านมา | 3.93 | 0.79 | มาก |
| 6. การตัดสินใจจากกระแสโฆษณาหรือตามเทรนด์ | 3.78 | 0.94 | มาก |
| 7. การตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผล | 3.73 | 0.85 | มาก |
| รวม | 3.93 | 0.66 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.66) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจสูงสุด คือ การตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจจากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.78) การตัดสินใจเพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.84) การตัดสินใจจากการได้รับความสุข/ความเพลิดเพลินจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.80) การตัดสินใจเพราะชื่นชอบจากการใช้บริการที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.79) การตัดสินใจจากกระแสโฆษณาหรือตามเทรนด์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.94) และการตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประสบการณ์การใช้

| การตัดสินใจใช้บริการ | ปัจจุบันกำลังใช้ | | | ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว | | |
|---|------------------|-------------|------------|---------------------|-------------|----------------|
| | (n = 304) | | | (n = 81) | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. การตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ | 4.27 | 0.61 | มากที่สุด | 3.46 | 0.69 | มาก |
| 2. การตัดสินใจเพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ | 4.20 | 0.68 | มาก | 3.20 | 0.89 | ปานกลาง |
| 3. การตัดสินใจจากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ | 4.20 | 0.70 | มาก | 3.44 | 0.87 | มาก |
| 4. การตัดสินใจเพราะชื่นชอบจากการใช้บริการที่ผ่านมา | 4.10 | 0.68 | มาก | 3.30 | 0.87 | ปานกลาง |
| 5. การตัดสินใจจากการได้รับความสุข/ความเพลิดเพลินจากการใช้บริการ | 4.10 | 0.71 | มาก | 3.35 | 0.84 | ปานกลาง |
| 6. การตัดสินใจจากกระแสโฆษณาหรือตามเทรนด์ | 3.96 | 0.85 | มาก | 3.10 | 0.94 | ปานกลาง |
| 7. การตัดสินใจใช้จากราคาที่สมเหตุสมผล | 3.90 | 0.74 | มาก | 3.10 | 0.93 | ปานกลาง |
| รวม | 4.10 | 0.50 | มาก | 3.28 | 0.72 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มที่กำลังใช้บริการอยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61) ส่วนการตัดสินใจใช้บริการข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจเพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.68) การตัดสินใจจากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) การตัดสินใจเพราะชื่นชอบจากการใช้บริการที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.68) การตัดสินใจจากการได้รับความสุข/ความเพลิดเพลินจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71) การตัดสินใจจากกระแสโฆษณาหรือตาม

เทรนต์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85) และการตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

สำหรับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มที่เลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.69) และการตัดสินใจจากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตัดสินใจจากการได้รับความสุข/ความเพลิดเพลินจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.84) การตัดสินใจเพราะชื่นชอบจากการใช้บริการที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.87) การตัดสินใจเพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.89) การตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.93) และการตัดสินใจจากกระแสโฆษณาหรือตามเทรนต์ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางที่ 4.12-4.16

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

| | ชาย (n = 148) | | หญิง (n = 237) | | t | Sig. |
|----------------------|---------------|------|----------------|------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| การตัดสินใจใช้บริการ | 3.92 | 0.69 | 3.93 | 0.62 | -0.12 | 0.904 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

| | 15-17 ปี | | 18-21 ปี | | 22-24 ปี | | F | Sig. |
|----------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|-------|
| | (n = 112) | | (n = 161) | | (n = 112) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| การตัดสินใจใช้บริการ | 3.89 | 0.72 | 3.95 | 0.60 | 3.91 | 0.63 | 0.60 | 0.552 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

| | มัธยมศึกษาตอนต้น | | ม.ปลาย/ปวช. | | อนุปริญญา/ปวส. | | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | | สูงกว่าปริญญาตรี | | F | Sig. |
|----------------------|------------------|------|-------------|------|----------------|------|------------------------|------|------------------|------|------|-------|
| | (n = 30) | | (n = 113) | | (n = 32) | | (n = 190) | | (n = 20) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| การตัดสินใจใช้บริการ | 3.63 | 0.96 | 3.94 | 0.62 | 3.88 | 0.55 | 3.98 | 0.59 | 3.91 | 0.77 | 1.52 | 0.203 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

| | 10,001-20,000 บาท | | 20,001-30,000 บาท | | 30,001-40,000 บาท | | 40,001-50,000 บาท | | มากกว่า 50,000 บาท | | F | Sig. |
|----------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|--------------------|------|------|-------|
| | (n = 51) | | (n = 73) | | (n = 139) | | (n = 63) | | (n = 59) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| การตัดสินใจใช้บริการ | 3.96 | 0.62 | 3.92 | 0.68 | 3.91 | 0.63 | 3.84 | 0.76 | 4.06 | 0.51 | 0.93 | 0.448 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ของตนเอง

| | 1,001- 2,000 บาท (n = 37) | | 2,001- 3,000 บาท (n = 108) | | 3,001- 4,000 บาท (n = 95) | | 4,001- 5,000 บาท (n = 85) | | มากกว่า 5,000 บาท (n = 60) | | F | Sig. |
|--|---------------------------------|------|----------------------------------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|------|----------------------------------|------|---|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | การตัดสินใจ ใช้บริการ | 3.88 | 0.75 | 3.88 | 0.64 | 3.89 | 0.70 | 4.07 | 0.55 | 3.91 | | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีรายได้ของตนเองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

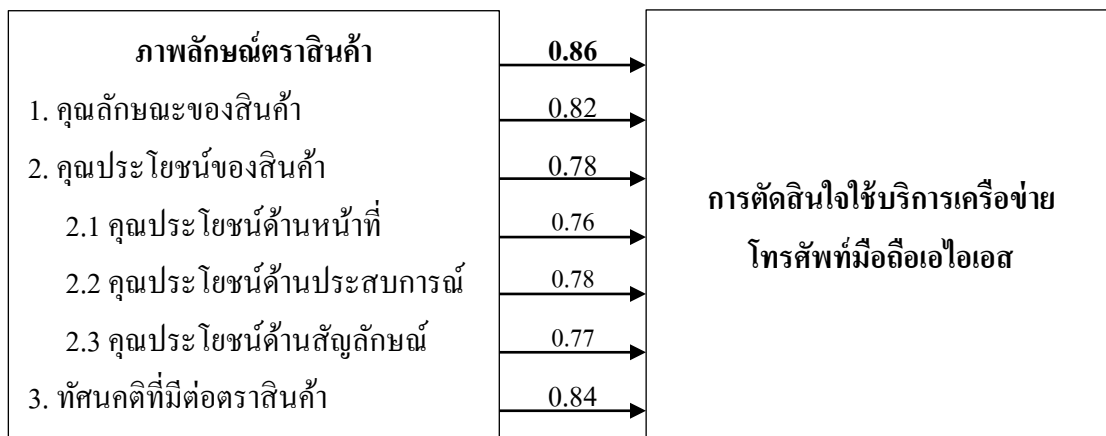
ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

| 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 |
| รวม | 0.86 | 0.000*** | บวก | สูง |

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับสูง กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r = 0.86$, Sig. = 0.000) หมายความว่า เมื่อกลุ่มวัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสที่ดีขึ้น จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด 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 และเมื่อพิจารณาแยกเฉพาะด้านคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่า คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจใช้บริการ ($r = 78$, Sig. = 0.000) รองลงมา ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ($r = 77$, Sig. = 0.000) และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ($r = 0.76$, Sig. = 0.000) ตามลำดับ โดยสามารถสรุปภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ คุณลักษณะของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสที่ดีที่สุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) คุณลักษณะของสินค้า คือ เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ มีทศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ และ 3) คุณประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วยคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ คือ เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คือ สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจใช้บริการจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และมีการ

ตัดสินใจใช้บริการจากราคาที่สมเหตุสมผลน้อยที่สุด โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว และรายได้ของตนเองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยภาพลักษณ์ด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า รองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสตามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสที่ดีที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 1 ของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีผู้ให้บริการรวมทั้งประเทศมากถึง 40.1 ล้านหมายเลข และมีโครงข่ายทั้ง 4G/3G/2G ครอบคลุมร้อยละ 98 ของประชากรไทย (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) และสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว มีเหตุผลในการเลิกใช้จากการมีปัญหาด้านสัญญาณไม่ครอบคลุม สัญญาณติดขัดน้อยที่สุด คิดเป็นแค่ร้อยละ 13.58 เท่านั้น และงานวิจัยของ สินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2555, น. 82) พบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเอไอเอสดีที่สุดในประเด็นการเป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น

2. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องขายนี้อสอดคล้องกับแนวความคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) ว่าการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติและคุณประโยชน์เหล่านั้น ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลามีมุมมองต่อคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าในระดับดี นั่นคือกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าตราสินค้ามีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่โดดเด่น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ จึงส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของเครื่องขายนี้อ

3. คุณประโยชน์ของสินค้า

3.1 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือเป็นเครื่องขายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) ว่าคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการมีคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการใช้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป เพราะจะสามารถคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่ปัจจุบันกำลังใช้เครื่องขายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครื่องขายนี้อต่อไปเพราะรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้บริการ

3.2 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือสามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะโดยตรงของสินค้าหรือบริการ จากผลการวิจัยกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเครื่องขายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมีคุณลักษณะของตราสินค้าที่ดีที่สุดคือเป็นเครื่องขายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะที่ดีที่สุดนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด จึงส่งผลให้ประเมินภาพลักษณ์ในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น

3.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือการใช้บริการเครื่องขายนี้อทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความทันสมัย และไม่ชอบการบริการในรูปแบบเดิม ๆ ดังนั้นเครื่องขายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสจึงมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกัน

โดยได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการให้บริการลูกค้า เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง และการมุ่งเน้นดิจิทัลคอนเทนต์ใน 5 แขนงหลัก เพื่อเพิ่มความสุขและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ได้แก่ วิดีโอ เกม ธุรกิจทางการเงิน คลาวด์ และ M2M (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าการใช้เครือข่ายนี้ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว

กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่และเลิกใช้บริการแล้ว ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจใช้บริการจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552, น. 184) ว่าชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับเจ้าของตราสินค้าในด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพหรือบริการให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพราะต้องการรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ ต้องการได้รับความยอมรับในกลุ่ม และเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตให้กับตัวเอง จึงมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสจากประเด็นดังกล่าวสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ เพราะปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเอไอเอสเป็นเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 1 ของประเทศไทย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาเป็นระยะเวลานาน โดยพิจารณาได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้ที่ร้อยละ 48 การให้บริการลูกค้าจำนวนกว่า 40.1 ล้านราย และมีโครงข่ายทั้ง 4G/3G/2G ครอบคลุมร้อยละ 98 ของประชากรไทย (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี บุญญา (2557, น. 84) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT จากชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยภาพลักษณ์ด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หมายความว่าเมื่อกลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเอไอเอส จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Keller (2009 อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557, น. 16) ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่าง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงได้ตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเหตุจูงใจให้ใช้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชญวรรณ ทวีรัตน์ (2558, น. 45) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครหาดใหญ่ ซีเนเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละประเด็น ดังนี้

1. กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน และมีรายได้เป็นของตนเองอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท/เดือน อย่างไรก็ตามจากข้อค้นพบของการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรทำการตลาด

โดยไม่ต้องสนใจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นมากนัก แต่ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้มากกว่า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความทันสมัย และไม่ชอบการบริการในรูปแบบเดิม ๆ ดังนั้นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสจึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของเครือข่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว มีเหตุผลของการเลิกใช้มากที่สุด คือ เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นตามบุคคลในครอบครัว เพราะค่าโทรในเครือข่ายเดียวกันจะถูกกว่า ดังนั้นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นค่าโทรในเครือข่ายเดียวกันให้มีราคาถูกลง โดยอาจจัดแพ็คเกจให้มีการโทรฟรีในเครือข่ายเดียวกันภายใต้ข้อกำหนดที่เหมาะสม หรืออาจใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เช่น การใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากร่วมกับการส่งเสริมการขาย โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า หากลูกค้าสามารถแนะนำเพื่อน ๆ หรือบุคคลในครอบครัวให้มาใช้บริการเครือข่ายได้ จะได้รับสิทธิพิเศษโทรฟรีไปยังหมายเลขนั้นเป็นระยะเวลา 1 ปี เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะเป็นการจูงใจลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว อาจได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเติมมากขึ้นด้วย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในมุมมองของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา คือ ได้รับประโยชน์จากการเป็นลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรให้ความสำคัญในการสรรหาสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อมอบให้กับลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน โดยเป็นสิทธิพิเศษที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ตรงใจ ตอบสนองต่อความต้องการ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการเป็นลูกค้าในระยะยาวกับทางเครือข่าย และตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

4. การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลามีการตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และมีการตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผลน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากนัก แต่เน้นที่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครือข่ายเป็นหลัก ดังนั้นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรนำจุดเด่นของเครือข่ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงเครือข่ายที่ดีที่สุดและความพร้อมในการให้บริการทุกความต้องการ พร้อมกับการพยายามสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้เป็นยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้วยการดูแลผลประโยชน์ให้ผู้ให้บริการตลอดการใช้งาน หรือการพัฒนาปรับปรุงระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้มีการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมากขึ้น

5. ทักษะที่ดีที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ดังนั้นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายมากขึ้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาจทำได้โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ (Creditability) ซึ่งเป็นการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การคิดค่าบริการตามความเป็นจริง การกำหนดความเร็วของอินเทอร์เน็ตตรงกับแพคเกจที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ การรับเป็นธุระแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสกับตราสินค้าอื่น เช่น ดีแทค (DTAC) หรือทรูมูฟ (True Move) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส โดยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีอื่นในการศึกษา โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายวิธีการ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2560*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://songkhla.nso.go.th>.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ศุภณัฐ บุญแสง และปฐวี กลิ่นทองทิพย์. (2560). ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านกแก้ว (Parrot) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ พะเยาวิจัย ครั้งที่ 6 เรื่อง ศิลปวัฒนธรรมวิจัย เพื่อประเทศไทย 4.0* (น. 2239-2250). พะเยา: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรรณ อารีรักษ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ชอุยวรรณ ทวีรัตน์. (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2561). *รู้จักเอไอเอส*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://www.ais.co.th>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปราณี เข็มลออภักดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29 (3), 183-192.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิศณุ บุรณศรี. (2559). *วิเคราะห์ AIS ฉบับสมบูรณ์*. ปทุมธานี: วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพร สุวพิศ. (2557). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วารภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสายการบินต้นทุนต่ำของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักษณ์านนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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>.
- สินีนานู สว่างพินิจกุล. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริกักตร์ ศิริโท และธีรชิต คำสุข. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันและโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 3 (2), 9-24.
- สุบรรณ มณีมูล. (2554). *กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2556). *การตัดสินใจทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาวดี บุญทา. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BYCAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
เอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: 1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อให้การศึกษาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และในระหว่างตอบแบบสอบถามหากท่านมีความประสงค์จะหยุดตอบแบบสอบถาม ท่านสามารถหยุดได้ทันทีตามความต้องการ

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสหรือไม่

1) ปัจจุบันกำลังใช้อยู่ (ทำต่อข้อ 2-3)

2) เคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว (ทำต่อข้อ 4-5)

สำหรับผู้ที่ปัจจุบันกำลังใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

2. ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร

1) น้อยกว่า 6 เดือน

2) 6 เดือน-1 ปี

3) มากกว่า 1 ปี

3. ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสต่อไปหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่แน่ใจ

3) ไม่ใช่ เพราะ.....

สำหรับผู้ที่เคยใช้เครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือเอไอเอส แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว

4. ท่านเลิกใช้บริการเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือเอไอเอสมาเป็นเวลานานเท่าไร

- 1) น้อยกว่า 3 เดือน 2) 3-6 เดือน 3) 6-9 เดือน
 4) 9-12 เดือน

5. ท่านเลิกใช้บริการเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือเอไอเอส เพราะเหตุใด

.....

6. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

7. อายุ

- 1) 15-17 ปี 2) 18-21 ปี 3) 22-24 ปี

8. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

9. รายได้ของครอบครัว (ต่อเดือน)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

10. ท่านมีรายได้หรือได้รับเงินสำหรับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครอง เป็นจำนวนเท่าไร

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2) 1,001-2,000 บาท
 3) 2,001-3,000 บาท 4) 3,001-4,000 บาท
 5) 4,001-5,000 บาท 6) มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ในแต่ละข้ออยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) | | | | | |
| 11. เป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ | | | | | |
| 12. เป็นเครือข่ายที่มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ | | | | | |
| 13. เป็นเครือข่ายที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก | | | | | |
| 14. เป็นเครือข่ายที่มีศูนย์บริการมากมายทั่วประเทศ | | | | | |
| 15. เป็นเครือข่ายที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม | | | | | |
| คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) | | | | | |
| คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) | | | | | |
| 16. สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด | | | | | |
| 17. สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด | | | | | |
| 18. ได้รับประโยชน์จากการเป็นลูกค้าในระยะยาว | | | | | |
| 19. มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ | | | | | |
| 20. สามารถเลือกแพ็คเกจได้ตามความต้องการ | | | | | |
| คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) | | | | | |
| 21. เป็นเครือข่ายที่ทำให้รู้สึกมีความสุขเมื่อใช้บริการ | | | | | |
| 22. เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความทรงจำดี ๆ เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ | | | | | |
| 23. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกว่าการใช้งานโทรศัพท์ไม่ใช่การใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ | | | | | |
| 24. เป็นเครือข่ายที่รู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ | | | | | |
| 25. เป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป | | | | | |

| <p style="text-align: center;">ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส</p> | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) | | | | | |
| 26. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย | | | | | |
| 27. การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้เข้ากลุ่มในสังคมได้ดี | | | | | |
| 28. การใช้บริการเครือข่ายนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง | | | | | |
| 29. การใช้บริการเครือข่ายนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง | | | | | |
| 30. การใช้บริการเครือข่ายนี้สะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง | | | | | |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) | | | | | |
| 31. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้ | | | | | |
| 32. ท่านมีความพึงพอใจต่อเครือข่ายนี้ | | | | | |
| 33. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการเครือข่ายนี้ | | | | | |
| 34. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริการของเครือข่ายนี้อยู่ในระดับสูง | | | | | |
| 35. การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด | | | | | |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ท่านมีการตัดสินใจแต่ละรูปแบบอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียงช่องเดียว

| การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้จากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ | | | | | |
| 37. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 38. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้จากกระแสโฆษณาหรือตามเทรนด์ | | | | | |
| 39. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้จากราคาที่สมเหตุสมผล | | | | | |
| 40. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เพราะชื่นชอบจากการใช้บริการที่ผ่านมา | | | | | |
| 41. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้จากการได้รับความสุข/ความเพลิดเพลินจากการใช้บริการ | | | | | |
| 42. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายนี้เพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ | | | | | |

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวก 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ
แบบสอบถามการวิจัย

| แบบสอบถามการวิจัย | จำนวนข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|-----------|------------------|
| ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส | 25 | 0.978 |
| 1. คุณลักษณะของสินค้า | 5 | 0.865 |
| 2. คุณประโยชน์ของสินค้า | 15 | 0.968 |
| 2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ | 5 | 0.926 |
| 2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ | 5 | 0.908 |
| 2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ | 5 | 0.918 |
| 3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | 5 | 0.915 |
| การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส | 7 | 0.930 |
| รวมทั้งฉบับ | 32 | 0.983 |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล นางสาวรัชดา กาญจนศิริขำรง

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710521090

วุฒิการศึกษา

| วุฒิ | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|
| บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ | 2549 |

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้จัดการแผนกการตลาดภาคใต้ตอนล่าง

บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวอร์ค จำกัด