

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

Brand Value Affecting Purchase Intension of AIS 3G Cell Phones.



คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

Brand Value Affecting Purchase Intension of AIS 3G Cell Phones.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2554



© 2555

ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ญัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2555

ณัฐวิภา พรภักดิ์เทวะนุกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ใน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง 228 คน และเพศชาย 172 คน ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 15 - 24 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับ ปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา รองลงมาคือศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน รองลงมาเป็นนิสิต / นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวม อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ และรายได้ โดยรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้า และความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้า กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความสัมพันธ์ของคุณค่าของเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



Pornpakdeetewanugoon, Natvipha. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Brand Value Affecting Purchase Intension of AIS 3G Cell Phones (73 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

Abstract

The objectives of this “Brand Value Affecting Purchase Intension of AIS 3G Cell Phones” research are; to study personal factors of users that affect purchase intension of AIS 3G cell phones, to study AIS 3G brand value that affects purchase intention of 3G cell phones and to study factors that create brand value affecting purchase intention of AIS 3G cell phones in Bangkok area.

The research from a sample group (a group of AIS 3G users in Bangkok) consisting of 400 samples; 228 females and 172 males, have found that most of the samples aged between 15-24 years old, followed by a group of 25-34 years old. Most of them were those who hold vocational diplomas/certificates, followed by those who have Bachelor degrees. The majority was employees in private organizations, followed by students. The major income group was 30,001-40,000 Baht and followed by the group of 20,001-30,000 Baht.

Overall, the respondents had high attitudes ranking toward AIS 3G brand awareness, AIS 3G brand value, AIS 3G uniqueness and unchanged image, and AIS 3G purchase intention.

Personal factors affect AIS 3G cell phones purchase intention divided by gender, age, education, and income were generally difference at the significance level of .05. Personal factors that influence brand awareness, brand value and brand uniqueness of AIS dividing by gender, age, education, occupation and income were generally different at the significance level of .05.

The relationship of brand awareness and brand value with AIS 3G cell phone purchase intention of users in Bangkok was generally high at the significance level of .01. The relationship of brand uniqueness and AIS 3G cell phones purchase intention of Bangkok users were generally moderate at the significance level of .01.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณย์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐวิภา พรภักดีเทวนุกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	7
คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)	9
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	14
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบ 3G	24
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท AIS	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
สมมติฐานในการวิจัย	35
กรอบแนวคิดของการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	36
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	38
การทดสอบเครื่องมือ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
วิธีการเก็บข้อมูล	40
วิธีการทางสถิติ	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	56
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบ Application จากเทคโนโลยีระบบ 2G ตู๋ 3G	29
ตารางที่ 2 : จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ	43
ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักตราสินค้า โทรศัพท์ระบบ 3G ของ “AIS”	45
ตารางที่ 4 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์ระบบ 3 G ของ “AIS”	46
ตารางที่ 5 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเอกลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์ระบบ 3G ของ “AIS”	47
ตารางที่ 6 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ “AIS”	48
ตารางที่ 7 : ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์ระบบ 3 G ของ “AIS” แสดงผลด้วยค่าความถี่	49
ตารางที่ 8 : ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ “AIS” ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 9 : ความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ “AIS” ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 10: ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ “AIS” ของผู้บริการ ในกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 11: ค่าความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ “AIS” ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 12: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ประเภทของการให้บริการ 3G	27
ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีราคาของสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่การแข่งขันด้านราคาไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว การทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักในตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านตราสินค้าจะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันมีความต้องการ และความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ความสำคัญของตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ (Image) ลดลง ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น และพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา แต่มีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบาย และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี และมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงใจมากขึ้น และมีสิทธิพิเศษแต่ต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกด้วย ดังนั้นการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่ง ยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจสินค้าหรือบริการมีช่วงวงจรชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว ตัวอย่างเช่น แบรินด์ซูปเปอร์เก็ต มีมา 170 ปี โคคา โคล่า มีมากกว่า 120 ปี หรือเบ๊งเก็ทจอร์นสัน มีมากกว่า 110 ปี ซึ่งบรรดาตราสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ ยังสามารถคงความเป็นผู้นำตลาด ในตลาดเป้าหมายที่มีการแข่งขันสูงไว้ได้จวบจนปัจจุบันนี้

หลายคนอาจเกิดความสับสนระหว่าง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพราะหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการเห็น การได้ยิน หรือคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือกล่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้นเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะเกิดการจดจำ ตราสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการรับรู้ และจดจำตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างตราสินค้า แต่การจดจำอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า แต่อาจไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องสร้างให้มีความเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เพื่อให้ลูกค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาในจิตใจ หากเกิดความสัมพันธ์นั้นมี

ความแข็งแกร่งลูกค้ามักเกิดความชอบ และสร้างลักษณะเฉพาะขึ้นมา ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเองเพราะฉะนั้นการที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่สามารถสร้างให้เกิดตลาดที่มีลูกค้าชอบ และมีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น โซนี่ โตโยต้า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้านอกจากประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจํามั่นใจได้ว่าเขาได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ จนทำให้ ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา (Kotler & Armstrong, 2004)

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือ 3G (Third Generation Mobile Telephone Technology) เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G สามารถรองรับการสื่อสารได้ทุกรูปแบบทั้งเสียงและข้อมูลได้พร้อมกันอย่างราบรื่นและสามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างรวดเร็วที่ความเร็ว 144 Kbps ถึง 10 Mbps ตัวอย่างบริการส่วนหนึ่งที่เทคโนโลยี 3G ทำให้เกิดขึ้นได้เช่น บริการโมบายทีวี (Mobile TV) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดรายการทีวีที่รับชมผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สายได้สดๆ หรือบริการวีซวลเรดิโอ (Visual Radio) ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือสามารถรับชมภาพกราฟฟิกข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับฟังเพลง และการเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีเพลงได้แบบทันที รวมทั้งการทำวิดีโอคอล (Video Call) หรือการโทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูดแบบสด ๆ ได้ทันที และการทำวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) หรือประชุมทางโทรศัพท์โดยสามารถเห็นหน้ากันได้ โดยความเร็วในการรับส่งข้อมูลของเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย 3G จะเร็วกว่า GPRS (General Packet Radio Service) ในปัจจุบันถึง 10 เท่าตัว (“ก้าวข้ามของ 3G”, 2548)

พัฒนาการของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในต่างประเทศนั้นเริ่มต้นขึ้นมากกว่า 5 ปี และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยมีผู้ใช้บริการทั่วโลกประมาณ 16.1 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2547 เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 1,200 จากปี พ.ศ. 2546 ประเทศที่มีการใช้บริการมาก ได้แก่ ญี่ปุ่น อิตาลี และประเทศอังกฤษ ซึ่งทั้งสามประเทศรวมกันมีจำนวนผู้ใช้ถึงร้อยละ 86 ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ 3G ทั่วโลก และมีการคาดการณ์ว่าภายในสิ้นปี พ.ศ. 2548 จะมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

เพิ่มขึ้นเป็น 70 ล้านรายทั่วโลก เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 330 แม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งาน โดยหากคิดเป็นสัดส่วนเทียบกับจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบทั่วโลกแล้วมีสัดส่วนร้อยละ 3.7 อย่างไรก็ตามหากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงลักษณะนี้ภายในปี พ.ศ. 2553 จะมีสัดส่วนของ 3G เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23.8 ในขณะที่สัดส่วนของ 2.5G จะมีร้อยละ 29.6 และ 2G จะยังมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 46.5 (ไพโรจน์ ivaณิชกิจ, 2548)

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 (Third Generation) หรือที่เรียกว่า "3G" ในไทย เป็นประเด็นที่มีการพูดคุยกันมานานไม่น้อยกว่า 2-3 ปี เพราะเมื่อตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง มีการขยายตัวของผู้ใช้บริการรวดเร็วจนตลาดเดินเข้าใกล้ภาวะอิ่มตัวขึ้นมาทุกที ขณะที่รายได้จากการให้บริการเสียงเริ่มชะลอตัวลง บรรดาผู้ให้บริการทั้งหลายจึงจำเป็นต้องหาแหล่งรายได้ และการเติบโตใหม่ ๆ ประกอบกับอัตราการใช้งานด้านข้อมูล (Data) ก็เติบโตมากขึ้นด้วย เทคโนโลยี "3G" ซึ่งรองรับบริการด้านข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นคำตอบที่ทุกคนมอง หากเพียงแต่จำเป็นต้องมีโครงข่าย และคลื่นความถี่ที่รองรับการให้บริการ หรือที่เรียกกันว่าโครงข่าย 3G นั่นเอง

ผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพ คือ มีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่มักเกิดความเข้าใจผิดของคำว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งทั้งสองคำนี้มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าแท้จริงด้านการเงินการบัญชีของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า หมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของลูกค้ายกย่องสินค้า ความเกี่ยวข้อง และการรับรู้ของลูกค้าย ซึ่งมักเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรม และแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งลูกค้ายสร้างขึ้นภายในใจ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง สามารถตั้งราคาขายได้สูง เพราะลูกค้ายเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น นอกจากนั้นลูกค้ายังมีความพึงพอใจและความภักดี มีความรับรู้ถึงคุณภาพ และมีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า การที่เราสามารถทำให้ลูกค้ายมีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า จะถูกเรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมประเทศชาติ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้จักตราสินค้าของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายผู้ให้บริการระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 2.1.1 คุณค่าของตราสินค้า
 - 2.1.2 เอกลักษณ์ของตราสินค้า
 - 2.1.3 การรู้จักตราสินค้า
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ
 - 1.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของระบบ 3G ของ AIS ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
 - 1.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจ และต้องการที่จะ

ศึกษาในด้านการตลาดของระบบ 3G

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1 บริษัท AIS สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ ให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นได้

2.2 บริษัท AIS สามารถนำไปใช้ในวางแผนการพัฒนาบริหารและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2.3 นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า และนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ ให้เกิดความเข้าใจ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแสดงออกมาในด้านต่างๆ สินค้า เช่น การใช้งานของสินค้า รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่ส่งผลเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

3. เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง ความโดดเด่น หรือความมีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

4. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราชื่อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

5. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ

6. เครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการแบบมัลติมีเดีย ได้แก่ การรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ (วิดีโอ) ด้วยความเร็วสูงและคมชัด ที่ความเร็ว 144 Kbps ถึง 10 Mbps โดยมีความสามารถในการให้บริการด้าน Mobile Video Conference, Video Call, Remote Education, Mobile TV/VideoPlayer, Visual Radio เป็นต้น ซึ่ง

3G คือคำที่ย่อมาจาก Third Generation หรือ ยุคที่สาม ซึ่ง หมายถึงเทคโนโลยีใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต ชมโทรทัศน์ และอื่นๆ ได้

7. ตราสินค้า AIS หมายถึง ชื่อ และ เครื่องหมายการค้า ที่จดทะเบียนไว้กับ สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับบริษัท AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในประเทศไทยและทั่วโลก

8. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์ระบบ 3 G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้กระทำตามกระบวนการของการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น

10. AIS หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (SET:ADVANC) (Advanced Info Service PLC) หรือ เอไอเอส เป็นบริษัทในเครือ อินทัชคอร์ปอเรชั่น (บริษัทเดิม : ซิน คอร์ปอเรชั่น : ซินคอร์ป) ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีมาปรับใช้ รวมทั้งได้ ทำการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ ภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)
3. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบ 3G
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท AIS
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. สมมติฐานในการวิจัย
10. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

หมายถึง การสร้างการรับรู้ การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้า และบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขาย ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราสินค้าบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

การรู้จักตราสินค้า ทำให้เกิดประโยชน์

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้า เป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ใน สินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อชื่อหือ แมคโดนัลด์ เขา จะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ฟรายด์ พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่าง ๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับ เด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งบ่อย ๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูพร้อมพูดว่า มิสทินมาแล้วค่ะ ของเครื่องสำอางมิสทิน จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราชื่อยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราชื่อยี่ห้อ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า ทีฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำชื่อยี่ห้อฮอลล์ได้ เพลง Right Here Waiting ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราชื่อยี่ห้อชีวาสด

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราชื่อยี่ห้อของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้ขับรถยนต์นึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เขารู้จักและจำตราชื่อยี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความ

สนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้นการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ อีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อขึ้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อ โคคา-โคล่า หรือ โค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน เป็นต้น โดยมีตราหือ โค้กอยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการตกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ "โค้ก" อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือ จีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า กลางคืน โทรฟรี กลางวันนาที่ละบาท กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

คือ การนำคุณค่าต่างๆของตราสินค้ามาบริหารเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอนั้นคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่า Cost และ Cost ของลูกค้าไม่ได้หมายถึง ตัวเงินอย่างเดียว เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่าด้วยหรือไม่นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

คำจำกัดความของตราสินค้า

ชูลซ์ และชูลซ์ (Schultz & Schultz, 2004, pp. 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา แล้วคือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน ยินยอม เป็นเจ้าของซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญคือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาด โดยใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้น ตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้ โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาท หน้าที่ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1 การชี้ให้เห็นถึงความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้เกิดการยอมรับ โดยใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพเข้ามาช่วย

2.1.2 ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกสินค้าหรือการบริการ โดยการสร้างความแตกต่างจากสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าในประเภทเดียวกัน

2.1.3 เป็นการรับรองถึงแหล่งที่มา หลักฐานของผู้ทำหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการ

2.1.4 เป็นการยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความมีชื่อเสียงและการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1 ลูกค้าอุ่นใจในตัวสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ

2.2.2 มีความสัมพันธ์กับความคิดหรือแนวคิดในการยกระดับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.2.3 ต้องค้นพบความปรารถนาของลูกค้าโดยใช้ “เครื่องหมายที่แสดงถึงการเป็นสมาชิก” โดยมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อ การยอมรับหรือความคาดหวัง ของผู้ใช้

2.2.4 มีการเตรียมรูปแบบที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุน โดยเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตราสินค้าที่เกิดขึ้น จะช่วยสนับสนุนรายได้ขององค์กรให้รอดหน้าและมั่นคงสืบต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงินอีกด้วย ซึ่งแนวทางของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นยังคงดำรงอยู่ในตลาดและสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นทั้งจากลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

3.2 ตราสินค้าที่มีการตั้งราคาสูงเนื่องจากความต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังใช้เพื่อรักษาราคาให้คงอยู่ในเวลาที่ยอดขายถดถอยหรือมีการแข่งขันตราสินค้าที่รุนแรง

3.3 ความแข็งแรงของตราสินค้าช่วยทำให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า จึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น

3.4 การยินยอมให้ตราสินค้าขยายไปสู่ตลาดใหม่ การจำได้ในชื่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ ง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดที่ต้องการ

3.5 ความแข็งแรงของตราสินค้าช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยิ่งดีกว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3.6 ตราสินค้าสามารถเข้าสู่พื้นที่ใหม่ได้เพื่อหาลูกค้ากลุ่มแรกและทำให้เกิดการยอมรับในโลกธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อกำจัดความไม่รู้หรือความไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.7 ความแข็งแรงของตราสินค้าสามารถทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเข้าไปในส่วนใหม่ ๆ ของโลกธุรกิจและยังลดการต่อต้านจากผู้ขายใหม่ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Value)

ตราสินค้าที่แข็งแรงและทรงคุณค่าต้องมีคุณค่า รวมถึงการมีประโยชน์ด้วยการสื่อสารที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งหลักของการสร้างตราสินค้านั้นประกอบด้วยสามส่วนคือ (1) ความต่อเนื่อง (2) ความชัดเจน และ (3) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกองค์ประกอบจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตราสินค้ามากที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร คุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้และสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า และเชื่อถือในตราสินค้านั้นมี 2 ประเด็นหลักที่สำคัญคือ หัวใจของตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อำนาจของตราสินค้า (Brand Power) ว่าสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อถือจากสองแหล่งดังนี้ 1. จากการรับรู้จากมุมมองของตัวลูกค้าเอง ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร และ 2. จากการรู้อย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า หากลูกค้ามีความเชื่อกับสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเลือกตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ถ้าหากตราสินค้านั้น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือ

นอกจากนั้นตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งชั้นในตลาดได้อีกด้วย (Campbell, 2002, pp. 208-218)

การบริหารตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกันสูงมากทำให้การบริหารตราสินค้ามีพลัง และอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลจากคู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตราสินค้าใดที่สามารถดำรงอยู่ได้เกิน 50 ปี จะเกิดการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปว่าเป็น “ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง” (Powerful Brand) และถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีมูลค่ามหาศาลของธุรกิจ คุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งมี 6 ประการดังนี้

1. ความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ
2. ต้องประทับใจลูกค้า
3. ต้องต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ
4. ต้องมีลิขสิทธิ์คุ้มครอง
5. ต้องมีความเป็นสากล และ
6. ต้องอยู่รอดทนทานและนานข้ามยุค (Extend Period of Time) (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542,

หน้า 59-65)

หลักการสำคัญของการบริหารคุณค่าตราสินค้า กิ่งรัก อิงคะวัต (2542, หน้า 59-65) ได้สรุปคุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และหลักการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. การยึดในสิ่งที่ควรยึดอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) ส่วนนั้นไว้อย่างเหนียวแน่นคือหัวใจหลักของการทำให้ตราสินค้าอยู่ทนนาน เนื่องจากการรักษาความสม่ำเสมอจะช่วยให้ประโยชน์กับตราสินค้า 3 ประการคือ

1.1 ยึดจุดครองตำแหน่งในตลาด (Positioning) โดยอัด โนมัตติ ซึ่งทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแย่งชิงตำแหน่งนั้นได้ เช่น ในประเทศไทย แชมพู “Sunsilk” ครองจุดยืนที่ถูกยอมรับจากช่างผมมืออาชีพมานานพร้อมกับทำกิจกรรมทางการตลาดที่ตอกย้ำอย่างต่อเนื่องทำให้แชมพู “Rejoice” ไม่สามารถยึดครองใจลูกค้าด้วยการใช้ช่างผมมืออาชีพเหมือนกับแชมพู “Sunsilk” ได้

1.2 ยึดครองเอกลักษณ์ (Ownership of Identity Symbol) ซึ่งเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ สโลแกน ทำนองเพลง คำหรือตัวบุคคล เช่น กรณีคลาสสิกของบุหรี “Marboro” ที่ยึดครองภาพของคาบอย แม้คู่แข่งจะพยายามสร้างสรรค์ภาพให้ได้ความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน แต่กลับยิ่งไปช่วยเสริมและตอกย้ำความเป็น Marboro มากยิ่งขึ้น

1.3 ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้เงิน (Cost Effective) เพราะการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาใหม่ไม่ใช่เรื่องง่ายและต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก อีกทั้งไม่อาจรับประกันความสำเร็จได้ เช่น การที่ตราสินค้าเกิดใหม่ต้องใช้งบลงทุนสูงในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า ดังนั้นการที่ตราสินค้ามีความสม่ำเสมอจึงเปรียบเสมือนการมีต้นทุนเก่าที่สร้างและสะสมมาเป็นเวลานาน

2. การปรับในสิ่งที่ควรปรับ (Change) การเปลี่ยนเอกลักษณ์ (Identity) และตำแหน่งในตลาด (Positioning) ของตราสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสี่ยง เพราะหากใช้กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ลดราคาบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้าลดราคา การเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่อยู่มาจนถึงต้องใคร่ครวญให้รอบคอบ หากมีเหตุผลที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงก็สามารถทำได้ดังเช่นเหตุผลต่อไปนี้

2.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน ไม่มีคนสนใจ

2.2 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นล้าสมัย เช่น กรณีไก่ทอด “Kentucky Fried Chicken” ที่ต้องเปลี่ยนเอกลักษณ์จากความเป็นอาหารทอดเนื่องจากลูกค้าไม่กล้าบริโภคน้ำมันมากเกินไป

2.3 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายแคบหรือจำกัดจนเกินไป

2.4 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นถูกใช้มานานจนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเบื่อหน่าย

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในความหมายที่เป็นทางการคือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ตราสินค้าที่มีพลัง จะสามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า ขับขี่ด้วยความปลอดภัย หรือ ถ้าเป็นสินค้าไทย เช่น ผ้าไหม จิมทอมป์สัน ผ้าไหมไทย

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

1. ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่ออยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ เช่น “การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า” “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” เป็นต้น

2. คำขวัญ มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับการเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัท หรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือปรากฏตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคน โดยไม่รู้ตัว เช่น “AIS ชีวิตในแบบคุณ”

3. สีสี้น การใช้สีที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามาก เช่น แคตเทอร์พิลลาร์ ใช้สีเหลืองกับเครื่องมือในการก่อสร้างทุกอย่างของบริษัท นอกจากนี้ สีเหลืองยังเป็นสีบริษัทของบริษัทผู้ผลิตฟิล์มอย่างโกดัก ขณะที่ ไอบีเอ็ม ใช้สีฟ้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ไอบีเอ็มได้รับการขนานนามว่า “ยักษ์สีฟ้า” หรือ “บิกบลู”

4. สัญลักษณ์และโลโก้ การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารที่ดีวิธีหนึ่ง บริษัทต่างๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไชเชิล เบอรรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การเลือก ใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ไชเชิล เบอรรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) กล่าวว่า ความจงรักภักดีประกอบด้วย มิติ 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่ เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้ บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อ ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการ วัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐิกา ฅวรรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวสรุปว่า “ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะ ซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภค ได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการ กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต”

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหา กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สุณิสรา วิไลรักษ์, 2538, หน้า 98-109) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุม พฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำ

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย

คำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างด้วยการเรียนรู้จากกัน และใช้อยู่ในพวกตนและยังหมายถึงวัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกัน โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไป ยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้น ดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า “วัฒนธรรมหลัก” ที่มักจะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็น เวลานานนับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญหายได้ยาก ในสังคมใหญ่ ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมี “อนุวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ ประกอบเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น (สุพิศวง ธรรมพันทา, 2532, หน้า 61) จำแนกออกเป็น 4 อนุวัฒนธรรม คือ

- 1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี การละเล่น
- 1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น เช่น คนส่วนหนึ่งจัดขนบประเพณีท้องถิ่นตนในท้องถิ่น ที่ตนเคลื่อนย้ายไปอาศัยอยู่ร่วมกับคนท้องถิ่นอื่น
- 1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวันมีความรู้สึก นึกคิดต่างกัน จึงทำให้แสดงออกไม่เหมือนกัน
- 1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ เช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักมีเล่ห์และเงี้ยงกำไร ครูและ แพทย์ต้องอุทิศเพื่อสังคม ซึ่งแต่ละอาชีพมีแบบแผนพฤติกรรมต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้น สถานภาพและบทบาทของผู้ซื้อ
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคผู้นั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือ ไม่บริโภคตามที่ผู้บริโภคผู้นั้นจะเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือไม่ก็ได้
 - 2.2 ครอบครัว คือการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์ด้วย การแต่งงานหรือมีความผูกพันทางสายโลหิตหรือด้วยการเป็นบุตรบุญธรรม เช่น การตัดสินใจซื้อ อะไรก็มักจะนึกถึงขนาดของครอบครัว เป็นต้น
 - 2.3 ชนชั้น ในการบริโภคนั้นเป็นการแบ่งกันตามรายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งมักจะทำให้ ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป
 - 2.4 สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม คือ ตำแหน่ง หน้าที่ ที่กำหนดไว้ใน สังคมเช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก นักเรียน นายธนาคาร ฯลฯ ซึ่งสถานภาพนี้จะเป็แนวทางในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ อายุ วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ทางนักการตลาดทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่ การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่เป็นโสด มักซื้อของใช้ส่วนตัว ส่วนคนที่มีการครอบครัวและบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

3.4 รายได้ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น รายได้ส่วนหนึ่งถูกหักภาษีแล้วที่เหลือจะนำเอาไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ ส่วนที่เหลืออาจเก็บหรือนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใด ๆ

3.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกที่ดีมีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี จึงมีผลให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่จะทำให้สมความปรารถนา ตามความเชื่อของผู้บริโภคเป็นต้น

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ อิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทางหรือความเข้าใจในตนเอง หรือสิ่งจูงใจที่ปรุงแต่ง ในสังคมตามกระบวนการเข้าสังคมสิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่า เราอาจแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 พวก คือ การจูงใจให้อยู่กับความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายพวกหนึ่ง อีกพวกหนึ่ง มีความคิดเชื่อไปในทางที่ว่า การจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลและสังคมและความเกี่ยวพันที่มีต่อสภาพแวดล้อม

มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นเร้า เรียกว่า Holistic Dynamic Theory ซึ่งให้เห็นระดับความต้องการ 5 ระดับ

1. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4
2. ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคง ระเบียบ ความคุ้มครองและเสถียรภาพทางครอบครัว
3. ความต้องการความรัก ได้แก่ ความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและการยอมรับของสังคม
4. ความต้องการความนับถือ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี ฐานะ
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จและความสนใจในชีวิตและกระหายความพอใจให้มากที่สุด

มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้ระบุถึง Cognitive Needs 2 ระดับ สำหรับผู้ที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 5 นี้แล้วคือ

1. ความต้องการจะรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ
2. ความต้องการที่จะชื่นชมในสิ่งสวยงาม

มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้เน้นอีกว่า โดยหลักเกณฑ์แล้ว คนเราจะอยู่ที่ระดับหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความต้องการทั้งหมดในระดับนั้นแล้ว ความต้องการในระดับต่อมาจึงเกิดขึ้นในชีวิตจริง ๆ แล้ว มาสโลว์ (Maslow, 1943) เองก็ยอมรับว่ามีการยืดหยุ่นมากกว่าแบบที่ตายตัว โดยทั่วไปคนปกติจะแสวงหาความพอใจระดับต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งแต่ละคนอาจมีการตอบสนอง แตกต่างกันไป เพราะคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกันนั่นเอง ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งเร้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น มีการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งอาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดราคา เพราะลูกค้าอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น การรับรู้ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 อย่างคือ

1. ลักษณะสาระสำคัญของสิ่งกระตุ้นเร้าใจ (ที่ปรากฏเป็นรูปร่างลักษณะต่าง ๆ)
2. สัมพันธภาพระหว่างสิ่งกระตุ้นเร้าใจกับสิ่งแวดล้อม
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ นักการตลาดต้องทำอะไรเป็นพิเศษ เช่น การโฆษณาโดยใช้สีตัดกัน อย่างผาดโผนสะดุดตา หรือใช้ความเข้มของแสงเป็นพิเศษ หรือโฆษณามีเสียงดังกว่าปกติ เป็นต้น

การรับรู้มี Perception Selectivity คือ เราจะสามารถเลือกรับรู้เป็นเพียงบางส่วน เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์ เราอาจไม่สังเกตเห็น โฆษณา หรือคู่มือที่วางไม่ดูโฆษณาก็ได้ นั่นคือสิ่งที่เราเลือกรับรู้เท่านั้นที่คงอยู่สินค้าจะคงอยู่ในตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่านั้นเป็นสิ่งที่เขาพอใจ

นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างคนต่างก็จะรับรู้สินค้าชนิดเดียวกันต่างกัน ตัวอย่าง เช่น

- เด็กมีความเห็นว่าทีวีสีเป็นสิ่งที่ดีในความบันเทิง
- แต่มารดาคิดว่าทีวีสีเป็นเหมือนพี่เลี้ยงเด็ก แหล่งข่าว และครูของลูก
- แต่พ่ออาจคิดว่ามันเป็นความฟุ่มเฟือย แพงเกินไป
- แต่ผู้ค้าปลีกอาจเห็นว่าทีวีสี คือสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ขายได้มากกว่าที่ควร
- ผู้บริโภคคนอื่น ๆ อาจไม่สนใจและไม่เคยคิดที่จะซื้อทีวีสี

นักการตลาดไม่สามารถจะทำโฆษณาโดยไม่มีขอบเขต เขาจึงต้องเสนอสิ่งที่เลือกสรรแล้วที่จะได้รับความสนใจของผู้บริโภค ข้อความโฆษณาต้องมีความหมาย มีค่าและแข็งแรงพอที่จะผ่านกระบวนการการคัดเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ (Crombach, 1963 อ้างใน กันยา สุวรรณแสง, 2532, หน้า 154-155) ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์ มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ เป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ (Fishbien & Ajzen, 1975 อ้างใน ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 48) เป็นต้น ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 1994, p. 193-199) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัณฐานตฤณภายในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งเร้า

ภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้นตัวอย่าง: ความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิว หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วอยากได้

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าคุณคนผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก ผู้บริโภคอาจใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือสินค้าต่าง ๆ หรือชมการสาธิตจากพนักงานขาย

2.3 การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูล ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในการซื้อจะน้อยลง คนที่มีรายได้และการศึกษาสูงและรักการซื้อมักใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทักษะคิดตัดสินใจแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวนสี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ความรู้สึกและประเมินค่าหลักจากการซื้อมีความสำคัญ เพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ขั้นตอนการสนองตอบผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น แชมพูชนิดที่ขจัดรังแค แชมพูชนิดธรรมชาติ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เช่น แชมพูยี่ห้อแพนทิน แชมพูยี่ห้อออร์แกนิกส์ หรือแชมพูยี่ห้อซันซิล ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือเวลาที่ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อตอนไหน เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเวลาเย็น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อแชมพู 2 ขวด แกรมหัว 1 อัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค “ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออย่างน้อยหนึ่งด้านมองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำริญ, 2541, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่ง

มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของออลพอร์ต ออลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การจงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคมและปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นขั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Allport, 1967 อ้างใน สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, 2541, หน้า 25)

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ (Stanton & Futrell, 1987, pp. 101) ได้คิดค้นตัวแบบเพื่อ อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกันเป็นต้น

2.1 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยขั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2 จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนนิสัยในการซื้อและความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.3 สถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับ

ความสำคัญในสิ่งที่ซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ตัวแบบพฤติกรรมซื้อของฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 1994, pp. 174) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมซื้อของฟิลลิป คอทเลอร์อยู่ที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus Response Model”

สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายนอกในร่างกายและเกิดจากภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติส่วนสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายนอกเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสร้างสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.3 สิ่งเร้าทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการลดแลกแจก แถม หรือมีสินค้าให้ทดลองใช้ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2. สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะของค่าเงินบาทลอยตัวในปี 2540 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำประชาชนเก็บออมเงินและใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นทำให้สภาวะการตลาดมียอดขายลดลงไปด้วย

2.2 สิ่งเราทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในส่วนผสมใหม่ภาชนะบรรจุใหม่มีกลิ่นใหม่ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อมากขึ้น

2.3 สิ่งเราทางกฎหมายและทางการเมือง เช่น การห้ามจอร์จตามริมฟุตบอล ทำให้คนไม่เข้าร้านตรงนี้ เพราะไม่สามารถจอร์จเพื่อเดินลงไปซื้อได้

2.4 สิ่งเราทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยเป็นผู้มีน้ำใจและชอบจับจ่ายใช้สอยเมื่อไปเดินช้อปปิ้งซึ่งนอกจากจะซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันแล้วก็ซื้อสิ่งอื่น ๆ กับไปเผื่อบุคคลอื่นที่บ้าด้วย

ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบ 3G

ความหมายของ 3G

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ 3G หรือเทคโนโลยี 3G ต้องเริ่มตั้งแต่ให้คำนิยามเพื่อสร้างความเข้าใจต่อความหมายของ 3G จากการศึกษาข้อมูลในพจนานุกรมต่างๆที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และจากข้อมูลที่ค้นหาผ่านเว็บไซต์ เนื่องจาก 3G เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ จึงนำข้อมูลเหล่านี้เข้ามาเสริมเพื่อประกอบความเข้าใจในการที่จะนิยาม 3G ได้สาระสำคัญเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นความหมายหรือ คำนิยามของ 3G ในแต่ละพจนานุกรม และแต่ละเว็บไซต์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3G คือคำที่ย่อมาจาก Third Generation หรือ ยุคที่สาม ซึ่ง หมายถึงเทคโนโลยีใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต ชมโทรทัศน์ และอื่นๆ 3G หมายถึง Third Generation หรือ ยุคที่สาม (ยุคที่ 1 คือเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบอนาล็อก ส่วนยุคที่ 2 คือเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบดิจิทัล) สามารถให้บริการรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ ได้รวดเร็วขึ้น ที่อัตราสูงสุด 384 Kbps ขณะเคลื่อนที่ด้วยความเร็วต่ำ, 128 Kbps ขณะรถวิ่ง และ 2 Mbps ขณะอยู่กับที่

3G สามารถตีความได้ว่าเป็นยุคที่ 3 ของการพัฒนาเทคโนโลยีไร้สาย โดยเฉพาะระบบการสื่อสาร ยุคที่ 3 เป็นเพียงชื่อที่เรียกต่อกันมา ซึ่งเริ่มจากยุคที่ 1 มาเป็นยุคที่ 2 ในการสื่อสารแบบไร้สาย

จากที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัย ได้ให้คำนิยาม 3G ที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ว่าเป็น เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการระบบสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้เทคโนโลยีนี้ในการส่งผ่านข้อมูลด้วยอัตราการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง เพื่อนำเสนอบริการต่าง ๆ ต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ผู้ใช้บริการ) ด้วยความเร็ว ความสะดวก และประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สูงขึ้น

ประโยชน์ของเทคโนโลยี 3G

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีความสามารถในการสื่อสารสูงกว่าเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนมาก จากเอกสารประกอบการประชุมระดมความคิดเห็นการออกใบอนุญาตโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (ครั้งที่ 3) ที่จัดทำโดยคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อธิบายถึงความสามารถของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไว้ดังนี้

- สามารถรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงที่ความเร็วขั้นต่ำ 384 Kbps ในทุกสถานะแวดล้อม และ 2 Mbps ในสถานะเคลื่อนที่ต่ำ (Low-mobility) และสถานะภายในอาคาร (Indoor)
- ส่งข้อมูลแบบ Symmetrical และ Asymmetrical
- Circuit-Switched และ Packet-Switched เช่น Internet Protocol (IP) Traffic และ Real-time Video
- เสียงคุณภาพสูง
- ความจุเพิ่ม และประสิทธิภาพ Spectrum สูง
- รองรับหลาย ๆ บริการพร้อม ๆ กันสำหรับผู้ให้บริการ และเครื่องรับ สำหรับบริการพหุสื่อ
- สามารถทำงานร่วมกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G แบบ Seamless
- โรมมิ่งทั่วโลกระหว่างระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในสถานะแวดล้อมที่ต่างกัน เพื่อให้เกิด Economies of Scale และมาตรฐานระบบเปิด ซึ่งรองรับตลาดขนาดใหญ่ในวงกว้าง (Mass Market)

จากความสามารถของเทคโนโลยี 3G ดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2550)

- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 จะก่อให้เกิดการให้บริการใหม่ ๆ เกิดช่องทางการค้าใหม่ๆ เช่น Mobile-commerce ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว เกิดการจ้างงาน นอกจากนี้การที่เทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศไทยได้พัฒนาทัดเทียมกับต่างประเทศ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น
- ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะการขยายพื้นที่รับส่งข้อมูลข่าวสารไปยังพื้นที่ห่างไกล เช่น ชนบทที่สายโทรศัพท์เข้าไม่ถึง ทำให้ประชาชนในบริเวณดังกล่าวได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแพทย์ และการศึกษา เป็นต้น
- เพิ่มความปลอดภัยให้กับประชาชน ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่สามารถระบุตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการ โดยอ้างอิงจากตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์ ซึ่งช่วยในการสืบค้นผู้สูญหาย และตรวจจับอาชญากรได้

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการยอมรับเทคโนโลยี 3 G

แม้ว่าประโยชน์ของเทคโนโลยี 3G จะมีประโยชน์มากมายจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่การยอมรับในเทคโนโลยี 3G ดังกล่าว จะนำมาซึ่งการใช้งานของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะมีมากเพียงใดนั้นขึ้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน จะมองเห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงและหันให้ความสนใจ ทั้งนี้ จากบทความเรื่องความสำเร็จ Mobile Commerce ในประเทศเกาหลี (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ M-commerce ในประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จ มาจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคชาวเกาหลีที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น อย่างต่อเนื่องซึ่งมากกว่าการใช้ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์พื้นฐาน โดยในประเทศเกาหลีมี Contents ที่ได้รับความนิยมเช่น การดาวน์โหลดริงโทน เกม และเพลง รวมถึงบริการ MMS การโฆษณาแบบ Video Clip Multimedia, การบริการ TV on Mobile การให้บริการ Global Positioning System (GPS) นอกจากนี้ยังมีการสร้าง Application ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้น สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ส่วนบทความเรื่อง “นวัตกรรมของ KDDI” (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2549) กล่าวว่า บริษัท KDDI นับว่าประสบความสำเร็จทางธุรกิจ Mobile Internet จากบริการที่มีความหลากหลาย เช่น ความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ, บริการช้อปปิ้งออนไลน์, วิดีโอโฟน, การทำธุรกรรมต่างๆ และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยความเร็วสูง และมีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยรายงานตัวเลขในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2548 บริษัท KDDI มีฐานลูกค้าภายใต้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 G มากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวนประมาณ 18.3 ล้านคน

ปัจจัยต่างๆที่สามารถจูงใจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หันไปให้ความสนใจและสมัครใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 มีดังนี้

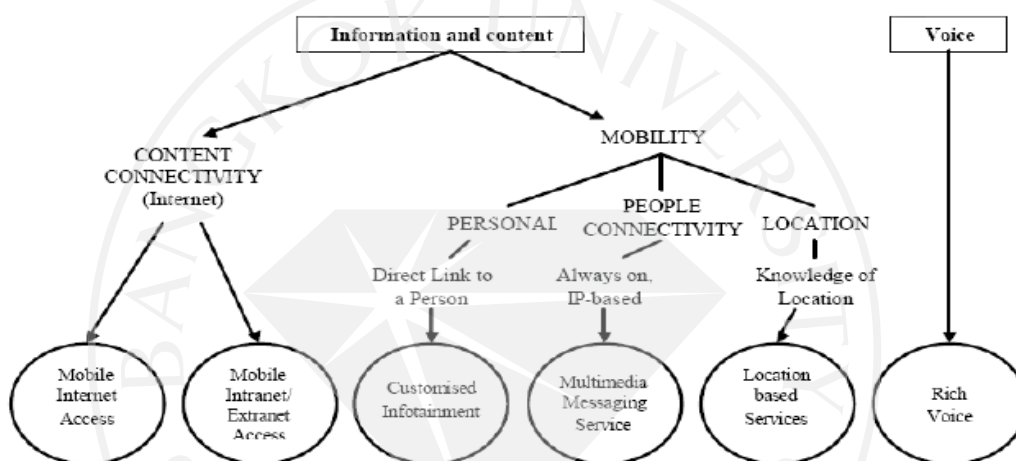
- Availability of 3G Handset: ความหลากหลายของรูปแบบ และราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี 3G
- Features of 3G Services Provided by the Mobile Operators: ความหลากหลายของบริการที่นำเสนอ โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด
- Tariffs on 3G Services: อัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ
- Speed of Data Transmission and Connection: ความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลรวมถึงการติดขัดในการใช้บริการ

• Quality of Contents: คุณภาพของรูปแบบบริการที่ผู้ผลิตทำขึ้น ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

การบริการภายใต้เทคโนโลยี 3G ในต่างประเทศ

ความสามารถอันมากมายและหลากหลายของเทคโนโลยี 3G ได้ทำให้เกิดการบริการที่หลากหลาย ซึ่งตามการจำแนกโดย UMTS Forum สามารถแบ่งลักษณะการให้บริการของเทคโนโลยี 3G ได้ 6 รูปแบบ คือ

ภาพที่ 1: ประเภทของการให้บริการ 3G



ที่มา : *Enabling Umts/Third Generation Services and Applications*. (2000).

Retrieved October 2, 2011, from http://www.umts-forum.org/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,771/Itemid,98.

1. Mobile Internet Access (การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่)
 - ผู้ให้บริการสามารถใช้บริการ Internet ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีข้อดีต่อไปนี้
 - สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Always-on) โดยที่ยังสามารถโทรเข้า-โทรออกได้ตามปกติในเวลาเดียวกัน
 - รับ-ส่งข้อมูลได้เร็วขึ้น โดยมีอัตราความเร็วสูงสุดที่ 2 Mbps ในสถานะนิ่ง ทำให้การรับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวดเร็วมากขึ้น และยังสามารถรองรับบริการรูปแบบใหม่ ๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2. Mobile Intranet Access (การเชื่อมต่อกับเครือข่ายขององค์กรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่) ความสามารถในด้านนี้จะช่วยให้ผู้ที่อยู่นอกองค์กร อาทิ เช่น พนักงานขาย เจ้าหน้าที่ด้านบริการสามารถติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลที่สำคัญในด้านของสินค้าและลูกค้าที่อยู่ในความดูแล ในขณะที่เดียวกันก็สามารถส่งข้อมูลการขายกลับไปยังสำนักงานใหญ่ได้ทันที

3. Customized Infotainment (โทรสาระบันเทิง)

การให้บริการที่เน้นความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีทั้ง บริการในรูปแบบเสียงข้อความ และภาพ ซึ่งจะสามารถครอบคลุมถึงความต้องการในเกือบทุกกลุ่มผู้บริโภค เช่น ทำนายดวงชะตา ผลการกีฬา ข่าวและสาระต่าง ๆ ข้อมูลท่องเที่ยวการให้คำปรึกษา และเกมส์ เป็นต้น

4. Multimedia Messaging Service/ MMS (บริการมัลติมีเดีย)

เป็นการส่งข้อความด้วยภาพ และเสียงแบบมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยข้อความ ภาพกราฟิก เสียง และวิดีโอ โดยสามารถส่งข้อมูลไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออีเมลได้

5. Location Based Services (บริการเกี่ยวกับตำแหน่งการใช้งาน)

เป็นบริการที่ทำให้เครื่องมือสื่อสาร สามารถระบุตำแหน่งของผู้ใช้บริการ โดยอาศัยตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์ของตัวเครื่องลูกข่าย ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับ Software อื่น ทำให้เกิดบริการเสริมใหม่ ๆ เช่น

- บริการติดตาม หรือตรวจสอบตำแหน่ง ทำให้บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถติดตามตำแหน่งที่อยู่ของพนักงานได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อตำรวจในการติดตามคนร้าย หรืออาชญากรได้

- บริการข่าวสารจราจร ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบถึงสภาพการจราจร โดยใช้ระบบถ่ายทอดภาพการจราจรบริเวณใกล้เคียงจากจุดที่ผู้บริการอยู่ได้

- บริการให้คำแนะนำเส้นทาง, การหาเส้นทางที่สะดวกที่จะไปร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น (ไพโรจน์ ไววนิชกิจ, 2550)

6. Rich Voice (การสื่อสารด้วยเสียงที่มีความสมบูรณ์แบบ)

การสื่อสารด้วยเสียงที่มีความสมบูรณ์แบบ จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบบใช้เสียงธรรมชาติด้วยมัลติมีเดีย ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ Two-way Communication ที่รวมทั้งภาพ และเสียง เช่น การประชุมทางโทรศัพท์แบบเห็นหน้ากัน (Video Conference Application) ซึ่งทำให้ผู้ที่อยู่ห่างไกลกัน หรือผู้ที่ประสบอุปสรรคในการเดินทาง สามารถเข้าร่วมการประชุมได้ เป็นต้น

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบ Application จากเทคโนโลยีระบบ 2G สู่ 3G

2G(อดีตถึง พ.ศ. 2543)	2.5G (พศ. 2544-2546)	3G (พศ. 2546 เป็นต้นไป)
โทรศัพท์	Mobile Banking	Mobile Videoconferencing
e-mail	Voicemail	Video Phone/Mail
SMS	Web	Remote Medical Diagonosis
Digital Taxt Delivery	Mobile Audio Player	Remote Education
	Digital Newspaper	Mobile TV/Video Player
	Digital Audio Delivery	Advanced Car Navigation/City Guides
	Mobile Radio	Digital Catalog Shopping
	Push Marketing/Targeted programs	Digital Audio/Video Delivery
	Karaoke	Collaborative B2B Application
	Location-based Services	
	Mobile coupons	

ที่มา: คณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2548). *เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิดเห็นการออกใบอนุญาต โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G* (ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สถานการณ์ปัจจุบันของเทคโนโลยี 3G ในประเทศไทย

คณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) อยู่ในระหว่างการจัดทำหลักเกณฑ์ใบอนุญาตการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (Third Generation) ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน สิ้นปี 2550 โดยที่ประชุม กทช. เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2550 ที่ผ่านมาได้อนุมัติงบประมาณ 24 ล้านบาทในการจัดจ้างที่ปรึกษาเรื่องการจัดสรรคลื่นความถี่ 3G โดยขอบเขตการดำเนินงาน 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ และศึกษาเพื่อเสนอแนะหลักเกณฑ์และวิธีการจัดสรรคลื่นความถี่ และดำเนินการเพื่อจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับการประกอบกิจการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ขั้นตอนการเตรียมการคัดเลือกผู้ประกอบการขั้นแรก โดยกำหนดคุณสมบัติ และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่

ทั้งนี้ เมื่อได้ผลจากการจ้างที่ปรึกษาแล้วจะสามารถนำผลมาดำเนินการจัดสรรความถี่ได้ต่อไป ซึ่งอาจจะเป็นวิธีการประมูล (Action) การคัดเลือกเปรียบเทียบ (Beauty Contest) หรือวิธีผสม (Hybrid)

ขณะนี้บริษัทเอกชนที่ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้นแล้ว 6 ราย จากที่เสนอตัวเข้ามา 18 ราย คาดว่าภายในเดือนกันยายน 2550 นี้จะคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาได้ โดย กทช. ได้ตั้งเป้าไว้ว่าจะออกใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ได้ภายในปี 2551 หลังกำหนดหลักเกณฑ์แล้วเสร็จ

การบริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการทบทวนงานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันได้แก่ สารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรม และระดับค่าบริการที่ยอมรับได้ มีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับบริการใหม่ที่เกิดขึ้น รายละเอียดมีดังนี้

1. สารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรม 3G การรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากนวัตกรรมรวมถึงการเข้าใจในความสำคัญของนวัตกรรม จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นสูงขึ้น จากการศึกษาของ อุนุชา สกุลราช (2544) พบว่า ปริมาณการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการคาร์พูลมากขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับคาร์พูลมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย สุนทรภาส (2543) อังโน อุนุชา สกุลราช, 2544) ที่พบว่า ปริมาณการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงานไฟฟ้ามีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าเนื่องจากความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อาทิเช่น เมื่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเร็วมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเร็วมากเช่นกัน

2. ระดับค่าบริการที่ยอมรับได้ จากผลการศึกษาของ นพรัตน์ เดือนนาว (2549) พบว่า ผู้ที่มีและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่างๆ เป็นประจำ จะมีความสนใจเรื่องราวของเทคโนโลยี และสิ่งใหม่ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจะขึ้นอยู่กับระดับค่าบริการที่ยอมรับได้ที่เกิดจากการใช้ GPRS และบริการ MMS รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นการประเมินต้นทุนของผู้บริโภคเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวของฟิล์ม APS (Advanced Photo System) ซึ่งเป็นฟิล์มที่มีคุณสมบัติโดดเด่นหลายประการเมื่อเทียบกับฟิล์ม 135 ซึ่งอยู่ในจุดอิมตัวเมื่อ พ.ศ. 2539 อย่างไรก็ตามนวัตกรรมดังกล่าว ไม่ประสบความสำเร็จนัก ซึ่งสาเหตุหลักเนื่องจากราคา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการล้างอัดขยายที่สูงกว่าฟิล์ม 135 (นิตยสาร แบรินด์เอจ, 2544) และในกรณีของนักเรียน หรือนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้จากการทำงาน ก็จะมีกำลังซื้อ จำกัด ส่งผลให้ระดับค่าบริการที่ยอมรับได้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ใช้ในการ

ตัดสินใจว่าจะใช้บริการเสริมประเภทเสียงหรือไม่ หากบริการมีราคาแพง จะกลายเป็นปัญหาถึงผู้ปกครองที่ต้องชำระค่าใช้จ่ายให้ (เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2549)

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท AIS

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS หนึ่งใน กลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น จากก้าวแรกที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถ ของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย โดยการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ Analog Cellular 900 และระบบ Digital GSM ปัจจุบัน AIS มีเครือข่ายในส่วนของบริการเสียงครอบคลุมสูงกว่า 90% ของพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อาศัย โดยมีชุมสายทั้งหมด 78 แห่ง สถานีฐานทั้งหมด 9,029 แห่ง มี GPRS ครอบคลุมทั่วประเทศ และเทคโนโลยี Edge ที่ครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดหลักๆ ในทุกภาคทั่วประเทศ ลูกค้ายของ AIS ปัจจุบันมีประมาณ 13.2 ล้านราย เป็นลูกค้าในพื้นที่ภูมิภาคประมาณ 8 ล้านราย คิดเป็น 60% ของลูกค้าโดยรวม และครองส่วนแบ่งตลาดมือถือเป็นอันดับหนึ่งของไทยคิดเป็นประมาณ 60%

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ศึกษาโดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากนั้นได้นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้รับปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ในเชิงบวก

เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมขององค์กร การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉย ๆ และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์
ก่อนข้างต่ำ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปใน
ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกัน
สินค้าและความผูกพันต่อตราหือของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสินค้าที่นำมาใช้
ในการวิจัยทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยูเทปชาวอะเบาท นมยูเอชที
เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม และ
หมากฝรั่ง พบว่า สินค้าโดยส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวข้องกัน แตกต่างกันและระดับความผูกพันต่อ
ตราหือแตกต่างกัน ส่วนความเกี่ยวข้องกันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราหือมีความสัมพันธ์ในเชิง
บวก

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน /
นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
10,000 บาท
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” ต่อผลิตภัณฑ์ลูกค้าของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของ
ผลิตภัณฑ์ลูกค้าโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่า
ตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่ม
ตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า “S&P” ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของลูกค้า “S&P”
อยู่ในระดับดี โดย โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้
 - 3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัด
จำหน่ายลูกค้า “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี
 - 3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริม
การตลาดลูกค้า “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อลูกค้า ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อลูกกึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 อายุที่แตกต่างมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกกึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อลูกกึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อลูกกึ่ง “S&P” ด้านรูปแบบ ขนาดบรรจุของลูกกึ่งไม่แตกต่างกัน

4.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกกึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อลูกกึ่งร้าน “S&P” ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อลูกกึ่ง “S&P” โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกึ่ง “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกกึ่ง “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อาทิษฐ์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า 2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ

สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนเงิน 628 บาท ต่อครั้ง การใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6.00-10.00 น. และ 18.00-22.00 น. มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก การบริการที่ดี และตราสินค้า ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนน้อยที่สุด แนวโน้มที่จะใช้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ และโอกาสบอกต่อในระดับความคิดเห็นปานกลาง 5. เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการเติมน้ำมัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7. เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 9. คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 10. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร (H1)
2. คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (H2)
3. เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (H3)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บข้อมูล
7. วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือวิชาการ เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้อ้างอิงประกอบการศึกษา

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ใน กรุงเทพมหานคร

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วง อายุ (มัลลิกา บุนนาค, 2542, หน้า 29) จำนวน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ช่วงอายุ} = (54 - 15) + 1}{4} = 10 \end{aligned}$$

จะได้ช่วงอายุในแบบสอบถาม ดังนี้ 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 มาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัด 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย น้อย
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย ปานกลาง
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย มาก
- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย มากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 193 - 194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาพชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับ สูงมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับ สูง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับ ต่ำ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับ ต่ำมาก

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระบบ 3G โดยกำหนดให้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด กำหนดประเด็นหลักให้ตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างเสรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการที่จะศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ
4. เสนอแบบสอบถามฉบับร่างแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์
5. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

8. ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.600 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่า IOC รวมได้เท่ากับ 0.935 (แสดงในภาคผนวก)

2. การหาความเที่ยง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงอยู่ที่ระดับ 0.923 (แสดงในภาคผนวก) จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่คำนวณ

ได้เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.800 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก สำนักงาน โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถึง บริษัท AIS เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถาม ถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ในศูนย์บริการลูกค้าของ AIS โดยให้พนักงานสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งหน้า จำนวน 400 ชุด
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ให้ครบถ้วน
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) โดยใช้สถิติ T-test ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง ของเพศชาย และเพศหญิง
 - 1.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

2. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติแบบพารามตริก (Parametric) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แบบอันดับของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับ Internal Scale

3. คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติแบบพารามตริก (Parametric) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แบบอันดับของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับ Internal Scale

4. เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติแบบพารามตริก (Parametric) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แบบอันดับของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับ Internal Scale

5. การทดสอบความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, หน้า 279) ซึ่งต้องการศึกษาถึง การมีอิทธิพลทางบวกระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”
- ส่วนที่ 3 วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”
- ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”
- ส่วนที่ 6 สรุปความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	Sum of Squares
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ย Mean Square
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
Sig	แทน	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

χ^2	แทน	ค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำเสนอจำนวนความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	172	43.0
- หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- 15 - 24 ปี	227	56.8
- 25 - 34 ปี	80	20.0
- 35 - 44 ปี	53	13.3
- 45 - 54 ปี	27	6.8
- 55 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.0
- ปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา	175	43.8
-ปริญญาตรี	118	29.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
- นิสิต / นักศึกษา	119	29.7
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
- พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	176	44.0
- พ่อบ้าน - แม่บ้าน	14	3.5
- ธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.3
- 10,001 - 20,000 บาท	67	16.8
- 20,001 - 30,000 บาท	120	30.0
- 30,001 - 40,000 บาท	133	33.2
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	80	20
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 : สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.0 และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 20.0 และ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี

ร้อยละ 13.3 ที่เหลืออยู่ในระดับต่ำอยู่ในกลุ่มอายุ 45 - 54 ปี ร้อยละ 6.8 และอยู่ในกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.5 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.2 ที่เหลือกระจายอยู่ระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 10.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 44.0 รองลงมา เป็นนิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 29.7 และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.0 ที่เหลือเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.8 และเป็นพ่อบ้าน - แม่บ้าน ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในระดับ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 30.0 และมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.0 ที่เหลือมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 16.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

การรู้จักตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
- เมื่อพูดถึง โทรศัพท์ระบบ 3G ท่านจะนึกถึงระบบ 3G “AIS” เป็นอันดับแรก	3.895	0.941	สูง
- ท่านรู้จัก โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มากกว่าระบบ 3G เครือข่ายอื่น	3.495	1.052	สูง
- ท่านรู้จัก โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” เป็นอย่างดี	3.695	0.823	สูง
- ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ 3G “AIS” ได้อย่างแม่นยำ	4.157	0.899	สูง
รวม	3.995	0.732	สูง

จากตารางที่ 3 : ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” โดยรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.995$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่

- เมื่อพูดถึงโทรศัพท์ระบบ 3G ท่านจะมากกว่าระบบ 3G เครื่องอื่น ($\bar{x} = 3.895$)
- ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มากกว่าระบบ 3G เครื่องอื่น ($\bar{x} = 3.495$)
- ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.695$)
- ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ 3G “AIS” ได้อย่างแม่นยำ ($\bar{x} = 4.157$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

ตารางที่ 4 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่าระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.097	0.651	สูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า	4.135	0.719	สูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน	3.860	0.920	สูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า	4.100	0.697	สูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นสัญญาลักษณะที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.425	0.725	สูงมาก
รวม	4.132	0.501	สูง

จากตารางที่ 4 : ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” โดยรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.132$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเกือบทุกข้อ ได้แก่

- ท่านคิดว่าระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.097$)

- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า ($\bar{x} = 4.135$)
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน ($\bar{x} = 3.860$)
- ระบบ 3G “AIS” เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า ($\bar{x} = 4.100$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ ได้แก่
- ระบบ 3G “AIS” เป็นสัญลักษณ์ลักษณะที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{x} = 3.54$)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

ตารางที่ 5 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

เอกลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
- ท่านใช้บริการ ระบบ 3G “AIS” จากการแนะนำโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก	3.420	0.831	สูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	4.257	0.773	สูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้สึกชื่นชอบตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.632	0.833	สูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพการบริการ	4.060	0.683	สูง
- ระบบ 3G “AIS” ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.507	0.625	สูง
รวม	3.730	0.512	สูง

จากตารางที่ 5 : ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.730$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่

- ท่านใช้บริการ ระบบ 3G “AIS” จากการแนะนำโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.420$)
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ($\bar{x} = 4.257$)

- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้สึกชื่นชอบตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ
($\bar{x} = 3.632$)
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพการบริการ
($\bar{x} = 4.060$)
- ระบบ 3G “AIS” ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.507$)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS

ตารางที่ 6 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ "AIS"

ความตั้งใจเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
- ในการซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”	4.195	0.913	สูง
- ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”	3.692	0.780	สูง
- หากท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้เลือกใช้ระบบ 3G ท่านจะบอกให้ใช้ระบบ 3G “AIS”	3.462	0.666	สูง
รวม	3.695	0.737	สูง

จากตารางที่ 6 : ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.695$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่

- ในการซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”
($\bar{x} = 4.195$)
- ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” ($\bar{x} = 3.692$)
- หากท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้เลือกใช้ระบบ 3G ท่านจะบอกให้ใช้ระบบ 3G “AIS”
($\bar{x} = 3.462$)

ส่วนที่ 6 สรุปความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเสนอผลด้วยค่าความถี่

ตารางที่ 7 : ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ระบบ 3G "AIS" แสดงผลด้วยค่าความถี่

คุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS	จำนวนความถี่	คิดเป็นร้อยละ
- การรู้จักตราสินค้า	48 ราย	12.00
- คุณค่าของตราสินค้า	51 ราย	12.75
- เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า	55 ราย	13.75
รวม	154	38.50

จากตารางที่ 7 : สรุปว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย มีผู้ตอบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน รวมกัน จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าของตราสินค้า 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และด้านการรู้จักตราสินค้า 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร (H1)

ตารางที่ 8 : ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G "AIS" ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การรู้จักตราสินค้า	ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- เมื่อพูดถึงโทรศัพท์ระบบ 3G ท่านจะนึกถึงระบบ 3G "AIS" เป็นอันดับแรก	0.675**	0.000	ค่อนข้างสูง
- ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G "AIS" มากกว่าระบบ 3G เครื่องยี่ห้ออื่น	0.862**	0.000	สูง
- ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G "AIS" เป็นอย่างดี	0.616**	0.000	ค่อนข้างสูง
- ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ 3G "AIS" ได้อย่างแม่นยำ	0.614**	0.000	ค่อนข้างสูง
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	0.692**	0.000	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 8: ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน และสรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรู้จักตราสินค้า ในข้อ เมื่อพูดถึงโทรศัพท์ระบบ 3G ท่านจะนึกถึงระบบ 3G "AIS" เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มากกว่าระบบ 3G เครื่องข่ายอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ 3G “AIS” ได้ อย่างแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (H2)

ตารางที่ 9 : ความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G "AIS" ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าของตราสินค้า	ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ
ความสัมพันธ์			
- ท่านคิดว่าระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.683**	0.000	ค่อนข้างสูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยชมจากลูกค้า	0.695**	0.000	ค่อนข้างสูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน	0.465**	0.000	ปานกลาง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า	0.630**	0.000	ค่อนข้างสูง
- ระบบ 3G “AIS” เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	0.505**	0.000	ปานกลาง
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	0.602**	0.000	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 9 : ความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน และสรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. คุณค่าของตราสินค้า ในข้อ ท่านคิดว่าระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. คุณค่าของตราสินค้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. คุณค่าของตราสินค้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. คุณค่าของตราสินค้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. คุณค่าของตราสินค้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (H7)

ตารางที่ 10 : ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G "AIS" ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

เอกลักษณ์ตราสินค้า	ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ท่านใช้บริการ ระบบ 3G "AIS" จากการแนะนำโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก	0.719**	0.000	ค่อนข้างสูง
- ระบบ 3G "AIS" เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	0.663**	0.000	ค่อนข้างสูง
- ระบบ 3G "AIS" เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้สึกชื่นชอบตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	0.419**	0.000	ปานกลาง
- ระบบ 3G "AIS" เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพการบริการ	0.437**	0.000	ปานกลาง
- ระบบ 3G "AIS" ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	0.447**	0.000	ปานกลาง
เอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม	0.536**	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 : ความสัมพันธ์ของคุณค่าของเอกลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมเอกลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน และสรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เอกลักษณ์ของตราสินค้า ในข้อ ท่านใช้บริการ ระบบ 3G "AIS" จากการแนะนำโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เกล็ดขนั้ของตราสินค้้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้้าซึ้่นนำในการให้บริกาาร
เครือข้้าโทรศัพทท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพทท์ระบบ 3G ของ AIS ของ
ผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค้่อนซ้้าสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. เกล็ดขนั้ของตราสินค้้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้้าที่ท้่านรู้สึกซึ้่นชอบตั้งแต่
ก้่อนตัดสินใจใช้บริกาาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพทท์ระบบ 3G ของ AIS ของ
ผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. เกล็ดขนั้ของตราสินค้้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้้าที่เชื่อกั้และไว้วางใจได้
ในด้านคุณภาพการบริกาาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพทท์ระบบ 3G ของ AIS ของ
ผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. เกล็ดขนั้ของตราสินค้้า ในข้อ ระบบ 3G “AIS” ให้ความเอาใจใส่ลูกค้้าเป็นอย่างดี มี
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพทท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ใน
กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพทท์ระบบ 3G
ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์
หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ตารางที่ 11 : ค่าความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้้า คุณค่าของตราสินค้้า และเอกลักษณ์ของตรา
สินค้้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพทท์ระบบ 3G "AIS" ของผู้ให้บริการใน
กรุงเทพมหานคร

Predictors	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.090		-4.620	0.000
Brand Awareness (H5)	0.339	0.410	11.375	0.000
Brand Value (H6)	0.203	0.144	3.916	0.000
Brand Identity (H7)	0.409	0.432	11.382	0.000

Note: $R^2 = 0.518$, $F(3, 396) = 142.129$, sig. = 0.000

จากตารางที่ 11 : พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ถ้าพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปว่าการรู้จักตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.518 แสดงให้เห็นว่าชุดตัวแปรอิสระ การรู้จักตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 51.80

ตารางที่ 12 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	สรุปผล
H1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ	- Correlation (Pearson)	0.000	มีความสัมพันธ์ (ค่อนข้างสูง)
H2 คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ	- Correlation (Pearson)	0.000	มีความสัมพันธ์ (ค่อนข้างสูง)
H3 เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ	- Correlation (Pearson)	0.000	มีความสัมพันธ์ (ปานกลาง)
- การทดสอบความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS	- Multiple Regression		มีอิทธิพลเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” โดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ เมื่อพูดถึงโทรศัพท์ระบบ 3G ท่านจะมากกว่าระบบ 3G เครื่องข่ายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895 ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มากกว่าระบบ 3G เครื่องข่ายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.495 ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ 3G “AIS” ได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.157

2. คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” โดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.132 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เกือบทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.097 ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.135 ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.860 ระบบ 3G “AIS” เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.100 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ ได้แก่ ระบบ 3G “AIS” เป็นสัญลักษณ์เฉพาะที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3. เอกลักษณะตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการ ระบบ 3G “AIS” จากการแนะนำโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.420 ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.257 ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้สึกชื่นชอบตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.632 ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.060 ระบบ 3G “AIS” ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5079

4. ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ในการซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 หากท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้เลือกใช้ระบบ 3G ท่านจะบอกให้ใช้ระบบ 3G “AIS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.462

5. สรุปความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย มีผู้ตอบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน รวมกัน จำนวน 154 ราย โดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า จำนวน 55 ราย รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าของตราสินค้า 51 ราย และด้านการรู้จักตราสินค้า 48 ราย

6. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

6.1 ศึกษาการรู้จักตราสินค้า ของผู้ใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” เป็นที่นิยมอย่างมากและบริษัทผู้จัดจำหน่าย มีการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสังคมในระดับที่ค่อนข้างสูง เป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไปในตราของ “AIS” จะพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป หรือมีการจัดบูธงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G

“AIS” โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้ามากกว่าระบบ 3G ของเครือข่ายอื่น และที่สำคัญตราสินค้าของ AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการมานาน

6.3 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เอกลักษณ์ ของ AIS มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่อง เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการ

6.4 ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

6.4.1 ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า การรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ เมื่อพูดถึงโทรศัพท์ระบบ 3G ท่านจะนึกถึงระบบ 3G “AIS” เป็นอันดับแรก ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” เป็นอย่างดี และท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ 3G “AIS” ได้อย่างแม่นยำ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในข้อที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ได้แก่ ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มากกว่าระบบ 3G เครือข่ายอื่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

6.4.2 ความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า คุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และระบบ 3G “AIS” เป็นที่ยอมรับใน

การใช้งานจากลูกค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และในข้อที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน และระบบ 3G “AIS” เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.4.3 ความสัมพันธ์ของคุณค่าของเอกลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ท่านใช้บริการ ระบบ 3G “AIS” จากการแนะนำโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก และระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และในข้อที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้สึกชื่นชอบตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพการบริการ และระบบ 3G “AIS” ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล โดยการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร (H1)

ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า การรู้จักตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจิรา วรณศิริรักษ์. (2547) พบว่า

คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกก็ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกก็ “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2534) พบว่า สินค้าโดยส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพัน แตกต่างกันและระดับความผูกพันต่อตรา ยี่ห้อแตกต่างกัน ส่วนความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตรา ยี่ห้อที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร (H2)

ความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า คุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547) พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกก็ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกก็ “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (H3)

ความสัมพันธ์ของคุณค่าของเอกลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) พบว่า การรับรู้ คุณภาพตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ควรมีการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS โดยมีการจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตมามีหลากหลายรูปแบบ และขนาดให้เลือกที่หลากหลาย

2. ด้านการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์ระบบ 3G ผู้ผลิต โทรศัพท์ระบบ 3G ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น วันทำงาน และวัยผู้ใหญ่ยอมรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โทรศัพท์ระบบ 3G มากยิ่งขึ้น และได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง ให้ผู้ใช้บริการ ได้รู้จักและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

3. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น ควรมีการออกแบบรูปการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และการผลิตสินค้าให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เลือกซื้อ ไปใช้เกิดความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS

4. ความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ควรมีการปรับปรุงรูปลักษณะให้มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน การออกแบบควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลักษณะพิเศษที่แตกต่าง โทรศัพท์ระบบ 3G โครงข่ายอื่น ๆ เช่น เครื่องโทรศัพท์ที่มีลูกเล่นต่างๆ มากมาย ในการใช้งานที่ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ที่ชอบความทันสมัยและรูปแบบที่แตกต่างและบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตนเอง

5. การบริการหลังการขาย ควรมีศูนย์บริการหลายสาขา และมีราคาในการให้บริการซ่อมที่ไม่แพงมากนัก และต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ โดยทั่วถึงเกี่ยวกับศูนย์บริการนี้เนื่องจากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

6. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในด้านการเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ครั้งต่อไป ควรใช้กลยุทธ์ในการจัดการด้านการใช้สื่อในการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อตราสินค้ามากที่สุด และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งต่อไป หรือการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อตาม

7. เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ซื้อที่ระดับปานกลาง ควรมีการกำหนดรูปแบบต่าง ๆ โทรศัพท์ระบบ 3G ให้เป็น

มาตรฐานเดียวกัน มีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อให้โทรศัพท์ระบบ 3G มีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนโทรศัพท์ระบบ 3G โคร่งขำอื่น ๆ

8. การเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น และควรทำการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่างอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้ในการวางแผนการตลาดได้ครอบคลุมกับกลุ่มประชากร

2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ และปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ก้าวย่างของ 3G. (2548). สืบค้น วันที่ 10 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.tj.co.th>.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). บริหารแบรนด์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 17, 59-65.
- เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบน โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิกา ฅวรรณ โณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย = Consumer involvement, advertising responded and purchase intention for male personal care products*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิล ธาราโกษณ์. (2532). *จิตวิทยาทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- นพรัตน์ เกื้อนเนาว์. (2549). *ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนา บริพัชานนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสาร แบรินด์เอจ. (2544). *Digital Attack The End Of APS*. สืบค้น วันที่ 1 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2302&ModuleID=21&GroupID=817>.
- เพ็ญพนัส วิมุทธายน. (2549). *คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพโรจน์ ไวกวนิชกิจ. (2548). *แนวโน้มเมืองไทยกับโทรศัพท์มือถือ 3G*. สืบค้น วันที่ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.siamphone.com/article/2005/00007/page.htm>.

- ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ. (2550). รู้จัก 3G เพื่อความเข้าใจสู่โลกไร้สายยุคใหม่. สืบค้น วันที่ 18 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.siamphone.com/article/2005/00020/page.htm>.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2549). ความสำเร็จ Mobile Commerce ในประเทศเกาหลี. สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9500000080757>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2549). นวัตกรรม KDDI. สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2554, จาก http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=51.
- สมจิตร ถ้วนจำริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุณิสา วัลย์รักษ์. (2538). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ดี.พี.วิง.
- สุพิศวง ธรรมพันทา. (2532). พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บี.เอส.โตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา สกุนตราช. (2544). การยอมรับนวัตกรรมของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการคาร์พูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์. (2550). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย สุนทรภาส. (2543). การมีส่วนร่วมของพนักงาน บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2548). เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิดเห็นการออกใบอนุญาตโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.

Enabling Umts/Third Generation Services and Applications. (2000).

Retrieved October 2, 2011, from http://www.umts-forum.org/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,771/Itemid,98.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. N.P.: Education and Psychological measurement.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1978). *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. NY: Free Press.





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำโดย นางสาวณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำชี้แจง

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในเรื่องของการบริหารด้านคุณค่าของตราสินค้าเท่านั้น
2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ซึ่งทางผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของท่านทุกข้อเป็นความลับ
3. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS
 - ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS
 - ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระบบ 3G

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริง คำตอบของทุกท่าน จะถือเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ในรูปแบบของภาพรวมเท่านั้น

(นางสาวณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ (สำหรับผู้วิจัย)
1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
1. อายุ 15 - 24 ปี 2. อายุ 25 - 34 ปี
3. อายุ 35 - 44 ปี 4. อายุ 45 - 54 ปี
5. อายุ 55 ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรู้จักตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. เมื่อพูดถึงโทรศัพท์ระบบ 3G ท่านจะนึกถึงระบบ 3G “AIS” เป็นอันดับแรก					
7. ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” มากกว่าระบบ 3G เครือข่ายอื่น					
8. ท่านรู้จักโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS” เป็นอย่างดี					
9. ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ 3G “AIS” ได้อย่างแม่นยำ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. ท่านคิดว่าระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
11. ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมนจากลูกค้า					
12. ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน					
13. ระบบ 3G “AIS” เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า					
14. ระบบ 3G “AIS” เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เอกลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. ท่านใช้บริการ ระบบ 3G “AIS” จากการแนะนำโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก					
16. ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ					
17. ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่ท่านรู้สึกชื่นชอบตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
18. ระบบ 3G “AIS” เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพการบริการ					
19. ระบบ 3G “AIS” ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. ในการซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”					
21. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G “AIS”					
22. หากท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้เลือกใช้ระบบ 3G ท่านจะบอกให้ใช้ระบบ 3G “AIS”					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระบบ 3G

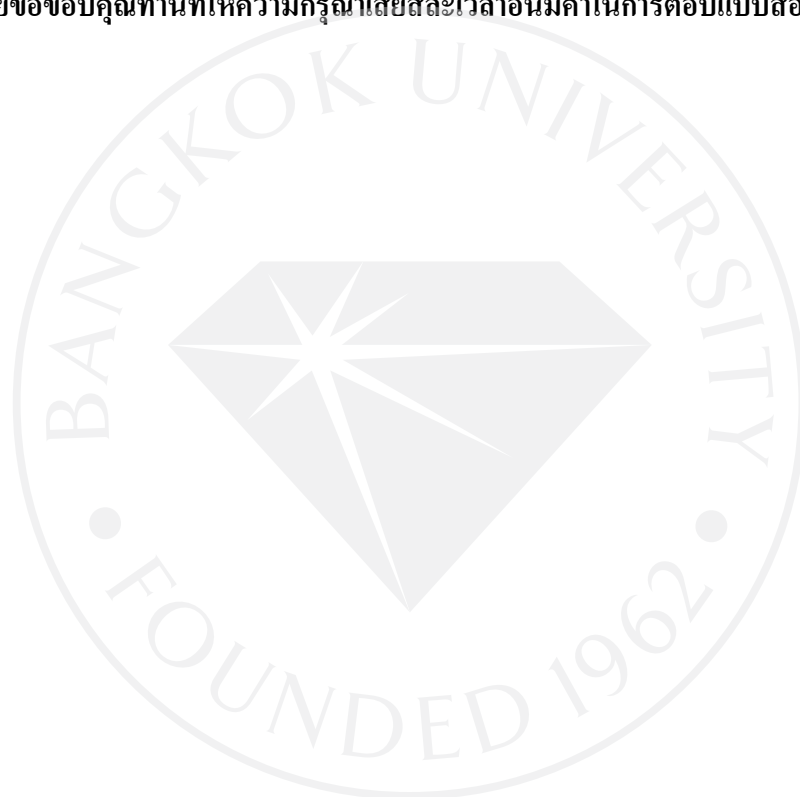
.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



การหาค่า IOC แบบสอบถาม (ตารางแสดงค่า IOC รายข้อ)

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ใน กรุงเทพมหานคร ของ นางสาวณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อ	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 ดร. นิศนาถ มั่งศิริ	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 นส. ธิดารัตน์ ตันนिरัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3 นาย วนัสวี คีนีสัย	ค่า ioc= $\frac{\sum R}{N}$
1.	+1	+1	+1	1.00
2.	+1	+1	+1	1.00
3.	+1	+1	+1	1.00
4.	+1	+1	+1	1.00
5.	0	+1	+1	0.66
6.	+1	+1	+1	1.00
7.	+1	+1	0	0.66
8.	+1	+1	+1	1.00
9.	+1	+1	+1	1.00
10.	+1	+1	+1	1.00
11.	+1	+1	0	0.66
12.	+1	+1	+1	1.00
13.	+1	+1	+1	1.00
14.	+1	+1	+1	1.00
15.	+1	+1	+1	1.00
16.	+1	+1	+1	1.00
17.	+1	0	+1	0.66
18.	+1	+1	+1	1.00
19.	+1	+1	+1	1.00
20.	0	+1	+1	0.66
21.	+1	+1	+1	1.00
22.	+1	+1	+1	1.00
23.	+1	+1	+1	1.00

$$\text{คำนวณหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N} = 21.3 / 23 = 0.93$$

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล
อีเมล	garrettopcorn1949@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา จังหวัดกรุงเทพฯ - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราช มงคลกรุงเทพ สาขาวิชา อาหารและโภชนาการ – พัฒนาผลิตภัณฑ์ จังหวัดกรุงเทพฯ
ประสบการณ์ทำงาน	- ปี พ.ศ. 2550 - 2552 บริการลูกค้า คลินิกทันตกรรม - ปี พ.ศ. 2549 - 2550 บริการลูกค้า ของสายการบิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนวิภา พริกดีโทะ นุกูล อยู่บ้านเลขที่ 102

ซอย พิกขมาท 31 ถนน จามจุรี ตำบล/แขวง พิกขมาท

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530204945

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวัดผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาที่จบปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
รวม 36 หน้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นล. ณิชวิภา พรภักดิ์ ๑๓๐๖๒๖๖๖)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชนันทนา ชอตต์จางิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ..พยาน
(จินตนา สกแก้วมงคล)

