

177100

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ตราเอไอเอส

**ผู้วิจัย** นางสาวสิริรัตน์ พวงทอง ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ จันทนา ทองประยูร (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรสา ปานขาว  
ปีการศึกษา 2548

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริโภคในด้าน (1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตราเอไอเอส (2) การใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าตราเอไอเอสในปัจจุบันและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอไอเอสในด้าน 1.1) การตระหนักในตราสินค้าโดยระลึกถึงตราสินค้าเอไอเอส และจดจำสินค้าวันทาคอลได้เป็นอันดับแรก 1.2) ความรู้ในตราสินค้าในระดับมาก 1.3) การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยเห็นว่ามีความเป็นผู้นำและทันสมัย 1.4) การพัฒนาคุณภาพสัญญาณของสินค้าตราเอไอเอสมีอยู่เสมอ 1.5) ความภักดีต่อตราสินค้ามีอย่างต่อเนื่อง (2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข่าวสารในการกำหนดความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส และ (3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**Thesis title:** Brand Equity Perception and Information Uses of the AIS Consumers in Decision-Making Process to Purchase AIS Products

**Researcher:** Miss Sirirat Puangtong; **Degree:** Master of Communication Arts;

**Thesis advisors:** (1) Chantana Thongprayoon, Associate Professor; (2) Orasa Pankhao, Assistant Professor; **Academic year:** 2005

### ABSTRACT

The purposes of this research were to study the AIS consumers in (1) the brand equity perception of the AIS products, (2) the information uses in decision-making process to purchase AIS products, and (3) the relationship between the brand equity perception and the information uses in the decision-making process to purchase AIS products.

This was a survey research. The sample consisted of 400 AIS consumers in Muang District area of Nakhon Ratchasima Province. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics was used for data analysis including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics was Chi-square at a .05 level.

The research findings were that (1) the sample perceived the brand equity in the following aspects: 1.1) brand awareness by recognizing the AIS and primarily recalling the “one to call,” 1.2) brand knowledge at a high level, 1.3) brand association with market leadership and modernity, 1.4) signal quality improvement continually, 1.5) brand loyalty continually; (2) the sample used relevant information for need recognition before making a decision to purchase AIS products; and (3) the relationship between the brand equity perception and the information uses had significantly statistical differences at various stages of the process.