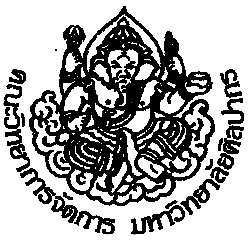


# ความคุ้มค่าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี


โดย

นายพฤทธิ์ ภู่รัตนาพิชญ์

นายวรุตม์ ทองหยด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี


การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

# ความคุ้มค่าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี


โดย

นายพฤทธิ์ ภู่รัตนาพิชญ์

นายวรุตม์ ทองหยด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี


การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

# BRAND EQUITY FOR CHOOSING AIS MOBILE PHONE NETWORK SERVICE OF FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE'S STUDENTS, SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI CAMPUS


**By**

**Prut Puratanapich**

**Warut Thongyot**



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี


**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**Bachelor of Arts Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2008**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้วอนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ความคุ้มค่าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นายพฤทธิ์ ภู่รัตนาพิชญ์ และ นายวรุตม์ ทองหยด มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค่าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการระดับปริญญาตรีสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยศิลปากร วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2552 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยความร่วมมือกันระหว่างคณะอักษรศาสตร์และคณะวิทยาการจัดการ

.....

(อาจารย์จอมภัค คลังระหัด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ .....เดือน .....พ.ศ.....

1248081, 1248113: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ: ความคุ้มค่าเงิน / เครือข่าย เอ ไอ เอส / นักศึกษา

พฤทธิ์ ภู่รัตนาพิชญ์ และ วรุตม์ ทองหยด: ความคุ้มค่าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (BRAND EQUITY FOR CHOOSING AIS MOBILE PHONE NETWORK SERVICE OF FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE'S STUDENTS, SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI CAMPUS) อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์จอมภัค คลังระหัด, ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 46 หน้า.

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความคุ้มค่าเงินในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าเงินในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่าความคุ้มค่าเงินของนักศึกษาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS เกิดจาก 1.ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เนื่องจากนักศึกษามีความมั่นใจในคุณภาพของสัญญาณการให้บริการของเครือข่าย การดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ การรับรู้ถึงคุณภาพของพนักงาน สิทธิพิเศษต่างๆ 2.การรับรู้ตราสินค้าได้แก่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านของสัญญาณโทรศัพท์ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้ใช้บริการ 3.ความซาบซึ้งในคุณภาพของสินค้าเกิดจากการให้บริการของเครือข่ายที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามแก้ไขปัญหาพร้อมให้บริการ 4.ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยการช่วยเหลือด้านข้อมูล การมีพนักงานที่ให้คำปรึกษาหรือช่วยแก้ปัญหา เอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการ 5.การสร้างมูลค่าของตราสินค้าให้เป็นสินทรัพย์ โดยกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการแสดงออกในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา 1. ..... 2. .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. ..... 2. .....

1248081, 1248113: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
KEY WORD: BRAND EQUITY / AIS MOBILE PHONE NETWORK SERVICE / STUDENT
PRUT PURATANAPICH AND WARUT THONGYOT: BRAND EQUITY FOR CHOOSING AIS MOBILE PHONE NETWORK SERVICE OF FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE'S STUDENTS, SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI CAMPUS. RESEARCH ADVISORS: CHOMBHAK KLANGRAHAD, AND ASSO.PROF.PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 46 pp.

Abstract

A studying of "Brand Equity for Choosing AIS Mobile Phone Network Service of The Faculty of Management Science's Students, Silpakorn University, Phetchaburi Campus" is a qualitative research which provided in-depth interviewing to 15 students. The research's objective is to study in brand equity for choosing AIS mobile phone network service of the students.

The result is the brand equity for choosing AIS mobile phone network service of the students is caused by 5 variables which are 1) Brand Loyalty; the students realize in the brand's quality, the staff's services and the customer's privileges. 2) Brand Awareness; the students are optimistic in the brand and services, moreover, they receive advices and invitations in using the brand from their parents and friends. 3) Appreciation of quality; the students appreciate that the brand have variability of services which support their lifestyles. And it also is a technology's leader company which provides convenient and comfortable services to their customers. 4) Brand Associations; the brand aims to solve their customers' problems with service-minded. 5) Brand Assets; the brand expresses their social responsibility which leads the brand's trustworthiness to their customers.

ศูนย์วิทยทรัพยากร มหาวิทยาลัยศิลปากร

---

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2008

Student' s signature 1. ..... 2. .....

Research Advisors' signature 1. ..... 2. .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยจากความช่วยเหลือของบุคคลหลายๆท่าน คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ อาจารย์จอมภัค คลังระหัด อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและ อาจารย์ศิระ ศรีโยธิน ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ สนับสนุนทุนในการศึกษาวิจัย อีกทั้งคอยให้กำลังใจและคำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ตลอดมา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**สารบัญ**


| | | หน้า |
|---|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | | ฉ |
| บทที่ | | |
| 1 | บทนำ | 1 |
| | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| | ของเขตและวิธีการดำเนินวิจัย | 4 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 2 | วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงิน | 5 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภค | 19 |
| | การวัดความคุ้มค่าเงิน | 21 |
| | รายการส่งเสริมการขายเครือข่าย เอ ไอ เอส (AIS) | 23 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | 28 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 28 |
| | ประชากร | 28 |
| | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| | ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| | ตอนที่ 1 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า | 31 |
| | ตอนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า | 33 |
| | ตอนที่ 3 การเข้าใจต่อคุณภาพ | 34 |
| | ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า | 38 |
| | ตอนที่ 5 สิทธิของสินทรัพย์ตราสินค้าอื่นๆ | 39 |


ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 41

สรุปผลการศึกษา..... 41

อภิปรายผล..... 42

ข้อเสนอแนะ..... 43

บรรณานุกรม……..……. 44

ประวัติผู้วิจัย……. 45

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่1
# บทนำ

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในโลกปัจจุบันเป็นระบบที่ต้องอาศัยการกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อไปขับเคลื่อนวงจรของการผลิต แต่การบริโภคที่เกินความจำเป็น ได้นำไปสู่การผลิตที่เกินความจำเป็นเช่นกัน รวมทั้งการใช้ทรัพยากรของโลกเพื่อผลิตที่เกินความจำเป็น อันเป็นปัญหาความไม่พอเพียงทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย กระแสบริโภคนิยมที่ระดมให้ประชาชนบริโภคอย่างไม่สมเหตุสมผล มีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคหลายช่องทางมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทางและเวลา เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางอินเทอร์เนต การแจกใบปลิว ฯลฯ ความไม่เข้าใจในสิทธิ์ในการบริโภค การกำหนดและควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบสนองการควบคุมการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตที่เหมาะสม เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ 1) ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้บริโภครายเล็กที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้จำหน่ายตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบในการเลือกบริโภคสินค้าทั้งสินค้าทุนและสินค้าอุปโภคบริโภค นำไปสู่วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ไร้เหตุผล ขาดความพอดีพอเพียง 2) ผู้ประกอบการแข่งขันกันปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และสนองตอบของผู้บริโภค แทนที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตเพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้สินค้ามีต้นทุนที่สมเหตุสมผล เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมและในขณะเดียวกันเพื่อเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน 3) สังคมเกิดกระแสบริโภคนิยมอย่างรุนแรง ขาดความพอดีพอเพียง อันจะนำไปสู่ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมซึ่งหากไม่เร่งดำเนินการจัดการ อาจทำให้เกิดผลเสียหายร้ายแรงต่อประเทศไทย

เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันได้มีสินค้าและบริการมากมายหลายชนิดทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าชนิดต่างๆ สินค้าแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีความเป็นอัตลักษณ์ของตัวสินค้าเองเพื่อที่จะช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นในโลกยุคไซเบอร์ เพราะมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ไกลกันแค่ไหน ก็สามารถพูดคุยกันได้อย่างไร้ขอบเขตจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญไปแล้วในปัจจุบัน ดังนั้นทำให้

ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรวมถึงการวางกลยุทธ์ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น

การเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในบ้านเราเป็นไปอย่างก้าวกระโดด สำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า จาก 5.6 เลขหมายในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 64.7 เลขหมายต่อประชากร 100 คน ในปี 2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติยังเปิดเผยตัวเลขผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของครัวเรือนไทยในช่วงปี 2546-2549 ว่า คนไทยมีแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเกือบเท่าตัวคือ ในปี 2546 จากประชากร 100 คน มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ 23 คน และเพิ่มเป็น 42 คนในปี 2549โดยกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่น จากการสำรวจเยาวชน อายุระหว่าง 15–24 ปี มีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.3ในปี 2546 เป็นร้อยละ 52.1 ในปี 2549 ซึ่งมากกว่าทุกกลุ่มอายุ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่นแต่ละคนเฉลี่ยจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง และส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มนี้ ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุอีกว่า ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นนอกจากใช้ติดต่อสื่อสารแล้วยังใช้บริการเสริมอื่นๆอีก อย่างเช่น ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งข้อความและรูปภาพ (SMS และ MMS) มากที่สุดถึงร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นโหลดเพลง คิดเป็นร้อยละ 46.4 และเล่นเกมร้อยละ14.8 สำหรับรูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยส่วนใหญ่คนหนึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 600 บาท แต่ก็ยังมีวัยรุ่นอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมี อยู่ราวร้อยละ 47.9 โดยบอกเหตุผลว่าที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะไม่มีความจำเป็น อย่างไรก็ตามสวนดุสิตโพลเคยสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะใช้ในการพูดคุยในกลุ่มเพื่อน รองลงมาพูดคุยเรื่องความรักและเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวโดยพูดคุยเรื่องการเรียนมาเป็นอันดับสุดท้าย บุคคลที่โทรฯหามากที่สุดอันดับแรกก็คือเพื่อน รองลงมาคือแฟนครอบครัวตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะตกราว 700–900 บาท พร้อมกับให้เหตุผลว่า ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และหากไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้วัยรุ่นส่วนหนึ่งจะบอกว่า ไม่มีปัญหาอะไร และส่วนหนึ่งจะบอกว่า อาจมีปัญหาด้านการติดต่อ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุอีกว่า โลกปัจจุบันการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทต่อคนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ง่าย (นภาพร พานิชชาติ : 2550)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุประมาณ 18-22 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของวัยรุ่นจึงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดตามที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ระบุ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ

นักศึกษามีการใช้เครือข่ายอยู่มากมายหลากหลาย ตามแต่รสนิยมหรือความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาก็จะมีความแตกต่างกันไปด้วย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ 4 เครือข่าย ได้แก่ เอ ไอ เอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรู มูฟ (TRUE MOVE) และ ฮัทช์ (HUTCH) ซึ่ง เอ ไอ เอส (AIS) เป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยสถิติจัดทำโดยธนาคารกรุงไทยฯ ในปี 2551 ไตรมาสแรกมีผู้ใช้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส (AIS) จำนวน 25,087,300 คน DTAC มีผู้ใช้บริการเครือข่าย 16,656,224 คน TRUE MOVE มีผู้ใช้บริการเครือข่าย 12,448,279 คน ส่วนปี 2551 ในไตรมาสที่ 2 มีผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 25,964,700 คน DTAC มีผู้ใช้บริการเครือข่าย 17,732,933 คน TRUE MOVE มีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่าย 12,955,673 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคุ้มค่าเงินในการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อที่จะได้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินในการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอ ไอ เอส (AIS) ตลอดจน ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การรับรู้ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ปัจจัยเชื่อมโยงของตราสินค้าในการเพิ่มการได้รับคุณลักษณะ และ สิทธิของสินทรัพย์ตราสินค้าอื่นๆ เช่น จดทะเบียน เครื่องหมายการค้า ช่องทางความสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งนำไปเป็นตัวอย่างและแนวทางสำหรับองค์กรที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์สำหรับการประกอบกิจการขององค์กร

ความคุ้มค่าเงินจะตั้งขึ้นจากสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) จะมีชื่อและสัญลักษณ์ซึ่งจะเป็นตัวเพิ่มหรือลดความพอใจของสินค้าหรือบริการของบริษัท สำหรับสินทรัพย์และหนี้สินที่เน้นที่ความคุ้มค่าเงินจะต้องเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ ถ้าเกิดชื่อหรือสัญลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลง จะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์และหนี้สิน ดังนั้นควรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกัน มูลค่าที่เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าสามารถสร้างจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2) การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Name Awareness)

3) การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

4) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

5) สินทรัพย์/ คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

ดังนั้นในการสร้าง ความคุ้มค่าเงิน จึงหมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว (Aaker A.David 1991:15-16)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความคุ้มค่าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี รวมทั้งการให้ความหมายของความคุ้มค่าเงินในทัศนะของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของความคุ้มค่าเงิน ในทัศนะของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ขอบเขตการศึกษา**

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงความคุ้มค่าเงินในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอ ไอ เอส (AIS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงความคุ้มค่าเงินในการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อทราบความหมายของความคุ้มค่าเงินทัศนะของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คลังงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเพื่อหาความคุ้มค้าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ ไอ เอส (AIS) ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงิน
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภค
3. การวัดความคุ้มค่าเงิน
4. รายการส่งเสริมการขายเครือข่าย AIS
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงิน

ความคุ้มค่าเงิน คือ มูลค่าของตราสินค้า (Brand) ที่ถูกตีค่าออกมาเป็นเงิน โดยรวมคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลงไปด้วยตราสินค้าใดก็ตามที่มีพลัง ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำจะมีความคุ้มค่าเงิน ที่ยิ่งใหญ่ จึงมีมูลค่าที่แพง อาจจะเป็น 10 เท่า หรือ 20 เท่าของทรัพย์สิน มูลค่าเหล่านี้เป็นมูลค่าตราสินค้าที่เก็บสะสมมา จากการยอมรับของตลาด เป็นที่ต้องการของร้านค้า ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งที่ยอมรับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จัก ฯลฯ ความคุ้มค่าเงินแบ่งออกเป็น 6 ส่วนที่ประกอบกันขึ้น เป็นมูลค่าที่กลายเป็นราคาของตราสินค้าที่สั่งสมมาคือ

1) Product Equity สินค้านั้นมีคุณภาพในเชิงกายภาพดีเพียงใด เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากแค่ไหน

2) Image Equity ในแง่ของภาพลักษณ์ ตราสินค้าแข็งแกร่งเพียงใด เกี่ยวเรื่องกับสิ่งที่ผู้คน ต้องการในชีวิตหรือไม่

3) Goodwill Equity ความเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม ในชุมชนที่ตราสินค้าหรือบริษัทได้สั่งสมมา รวมทั้งการยอมรับในหมู่ผู้เชียวชาญ

4) Customer Equity ฐานของลูกค้าตราสินค้ามีมากน้อยแค่ไหน เป็นใครบ้าง แข็งแกร่งเพียงใด

5) Channel Equity ช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบปะกับตราสินค้า รวมถึงโอกาสที่เอเย่นต์และผู้ค้าปลีก ได้มีโอกาสสื่อสารกับตราสินค้าความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าด้วย

6) Visual Equity รูปลักษณ์ที่มองเห็น สีสัน บรรจุภัณฑ์ ดิสเพลย์ และการมองเห็นหากรูปลักษณ์แข็งแกร่ง เพียงเห็นก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นยี่ห้ออะไร เช่นเห็นสีแดงก็นึกถึงโค้ก เห็นสีน้ำเงินก็นึกถึง เป๊ปซี่ เป็นต้น

ความคุ้มค่าจะตั้งขึ้นจากสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า จะมีชื่อและสัญลักษณ์ซึ่งจะเป็นตัวเพิ่มหรือลดความพอใจของสินค้าหรือบริการของบริษัท สำหรับสินทรัพย์และหนี้สินที่เน้นที่ความคุ้มค่าจะต้องเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ ถ้าเกิดชื่อหรือสัญลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลง จะมีผลกระทบต่อสินทรัพย์และหนี้สิน ดังนั้นควรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามพวกมันสามารถเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มจาก 5 ลำดับขั้น

1) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

2) การรับรู้ตราสินค้า

3) การซาบซึ้งถึงคุณภาพ

4) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการเพิ่มของการได้รับคุณลักษณะ

5) สิทธิของสินทรัพย์ตราสินค้าอื่นๆ เช่น จดทะเบียน เครื่องหมายการค้า ช่องทางความสัมพันธ์ ฯลฯ

ความคิดของความคุ้มค่าเงินสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ภาพที่ 1** การจัดการความคุ้มค่า (Managing Brand Equity)

**ที่มา**: David A. Aaker, Building Strong Brands (New York: Free press, 2002), 16.

**1.1 การจัดเตรียมมูลค่าสู่ผู้บริโภค**

ความคุ้มค่าเงินเป็นสินทรัพย์ปกติที่จะมีการเพิ่มหรือลบมูลค่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยในการแสดงกระบวนการ และช่วยในการเก็บข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสามารถที่เป็นไปได้มากกว่าความสำคัญในความเป็นจริงที่จะได้รับจากคุณภาพและการรวมกันของตราสินค้าที่สามารถเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคกับการใช้ประสบการณ์

**1.2 การจัดเตรียมมูลค่าสู่บริษัท**

เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทในการเพิ่มมูลค่าสำหรับลูกค้า ความคุ้มค่าเงินมีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสำหรับบริษัทโดยกำเนิดกระแสเงินสดที่ทดลองอย่างน้อย 6 ทาง

ขั้น 1 โปรโมชั่นสามารถส่งเสริมโปรแกรม ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่หรือรักษาลูกค้าเก่าถ้าตราสินค้ามีความคุ้นเคย และถ้าไม่ต้องการต่อสู้กับการเคลือบแคลงสงสัยของลูกค้าจากคุณภาพของสินค้า

ขั้น 2 มิติสุดท้ายของความคุ้มค่าของเงินทั้ง 4 สามารถส่งเสริมความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า ทราบถึงคุณภาพ การเชื่อมโยง และมีชื่อเสียงที่สามารถจัดหาเหตุผลที่จะซื้อและมีผลต่อความพอใจ แต่เมื่อตราสินค้าไม่ใช่ตัวเลือกที่สำคัญ ก็สามารถจะทำให้แน่ใจโดยการลดเครื่องส่งเสริมเพื่อลองอย่างอื่น การส่งเสริมความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นพิเศษในเวลาซื้อเพื่อตอบสนองเมื่อผู้แข่งขันมีนวัตกรรมใหม่และได้กำไรจากสินค้า จำไว้เลยว่าความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าทั้งคู่เป็นหนึ่งในมิติของความคุ้มค่าเงินและมีผลกระทบต่อความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลซ่อนเร้นต่อความซื่อสัตย์จากมิติอื่นๆ มีความสำคัญเพียงพอที่แน่นอนในทางหนึ่งเพื่อที่ความคุ้มค่าเงินจะจัดเตรียมคุณค่าสู่บริษัท

มันสมควรถูกบันทึกว่ามีความคงทน ความคุ้นเคยต่อความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่าง มิติความคุ้มค่าอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การทราบถึงคุณภาพอาจมาจากการชักจูงโดยชื่อเสียงของบริษัท และความซื่อสัตย์ ในบางกรณีมันอาจมีประโยชน์ในการนับรวมมิติของความคุ้มค่าอย่างแน่นอน เช่นเดียวกับผลที่ได้รับของความคุ้มค่าจะดีเหมือนกับการนำเข้า แม้ว่ามันไม่ได้ปรากฏในตัวอย่าง 1

ขั้น 3 ความคุ้มค่าเงินจะส่งเสริมให้เงินทดลองมากขึ้นโดยการอนุมัติเงินรางวัลและความไว้วางใจในการส่งเสริมการขาย ในสิ่งแวดล้อมหลายๆอย่างของความคุ้มค่าเงิน สนับสนุนเงินรางวัล ถ้าหากตราสินค้าไม่เกิดความได้เปรียบในค่าของเงินจะทำให้ต้องลงทุนมากขึ้นในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในบางครั้งอาจทำให้ตำแหน่งในการกระจายสินค้าได้รับความกระทบกระเทือน

ขั้น 4 ความคุ้มค่าเงินจะสามารถจัดเตรียมรูปแบบของการเจริญเติบโต โดยการเผยแพร่ตราสินค้า อาทิเช่น งาช้างได้ถูกเผยแพร่กระจายออกในรูปของหลากหลายแบบผลิตภัณฑ์ ได้สร้างพื้นที่ทางธุรกิจที่มีค่ามากขึ้นเพื่อที่จะถือกรรมสิทธิ์โดยปราศจากงาช้าง

ขั้น 5 ความคุ้มค่าเงินสามารถจัดระดับช่องทางในการกระจายสินค้า เช่น ลูกค้าทำการแลกเปลี่ยนได้อย่างแน่นอนกับตราสินค้าที่ได้รับการทดลองแล้ว ซึ่งได้มีการรับรู้ร่วมกัน ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยกระตุ้นให้มีผลกำไร

ขั้นสุดท้าย สินทรัพย์ของความคุ้มค่าเงินจะเตรียมการแข่งขันด้านผลประโยชน์นั่นเป็นอุปสรรคที่แท้จริงของผู้แข่งขันในปัจจุบัน การเชื่อมโยง ตัวอย่างเช่น Tide คือผงซักฟอกสำหรับครอบครัวที่มีร้านซักรีดมานาน บางทีมีสิทธิ์ก่อนในการอ้างถึงความสำคัญในส่วนนี้ เช่น ตราสินค้าอื่นๆหาทางที่จะเอาชนะ Tide ยาก ในส่วนที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมายาวนาน

ตำแหน่งที่แข็งแกร่งของความเข้าใจต่อคุณภาพ อย่างเช่นในส่วนของ Acura เป็นการแข่งขันด้านผลประโยชน์ที่ไม่ง่ายเลยในการทำกำไร การทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าตราสินค้าอื่นมีคุณภาพดีกว่า Acura นั้นทำได้ยาก การได้รับความเท่าเทียมในการรับรู้ชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่แพงทำให้เกิดภาระต่อหนี้สิน (David A. Aaker 1991: 15-18)

**1.3 ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Royalty)**

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความสำคัญมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

**1.3.1 มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)** จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้

McDonald/ McDonald/ Berger-King/ McDonald / McDonald/ Berger-King

ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้าแมค-โดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

**1.3.2 มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)** ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่งถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง McDonald เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้า

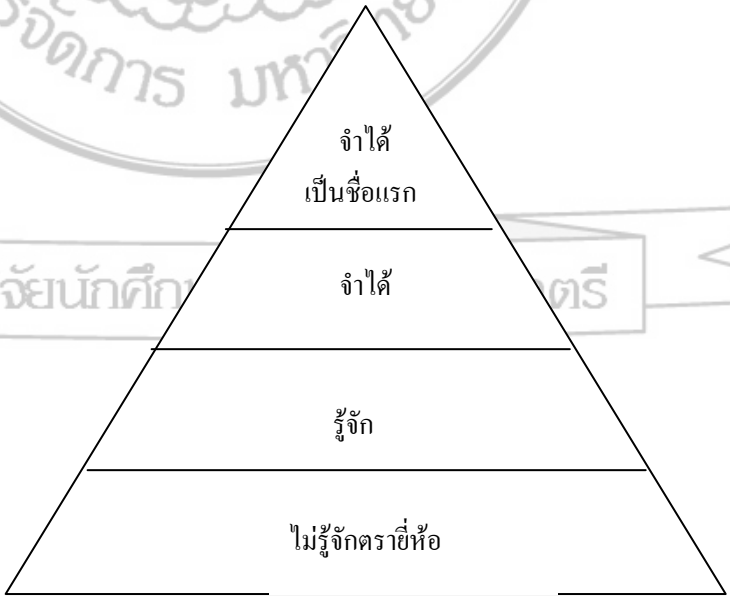
ที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (กิตติ สิริพัลลภ 2542: 81)

**1.4 การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness)**

ผู้คนมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคยเพราะมันสะดวกในการใช้และมีความคุ้นเคยกับการใช้สอย หรือบางทีตราสินค้าก็อาจจะมาจากความน่าเชื่อถือ ในธุรกิจยังคงอยู่ และเป็นเหตุผลที่มีคุณภาพ การที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีการจำได้หรือนึกถึงเกิดขึ้นจะทำให้ได้เปรียบตราสินค้าที่ไม่รู้จัก การรับรู้ปัจจัยที่พิเศษสำคัญในตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าในการประเมินค่า ส่วนตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักก็จะมีโอกาสน้อย (David A. Aaker 1991: 19)

คำว่า "การรู้จัก" หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า "รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง" ผู้บริโภคตอบว่า "Lux Protect Johnson นกแก้ว" สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตรายี่ห้อบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** การรับรู้ตราสินค้า

**ที่มา**: กิตติ สิริพัลลภ, วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), 7.

**1.4.1 ประโยชน์ของการรู้จักตรายี่ห้อ**

การรู้จักตรายี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ไฟร์ พายประเภทต่าง ๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

3) การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

การรู้จักตรายี่ห้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีม Wall เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทีนมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอาง มิสทีนจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

**1.4.2 วิธีทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก**

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความ รู้จักดังนี้

1) สร้างความเด่นในสินค้า หรือตรายี่ห้อ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขันจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2) ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลล์ได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อ “ชีวาสส์”

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตรายี่ห้อของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้ขับรถยนต์นึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตรายี่ห้อของสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตรายี่ห้อ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตรายี่ห้อของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตรายี่ห้อ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อนั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อ Coca-Cola หรือ Coke ผลิตเสื้อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตรายี่ห้อ “Coke” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ “Coke” อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตรายี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับ จีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก (กิตติ สิริพัลลภ 2542: 6-8)

**1.5 ความซาบซึ้งในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)**

ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความเข้าใจในคุณภาพทั้งหมดไม่ใช่เรื่องจำเป็นบนพื้นฐานความรู้ของรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง การเข้าใจคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรูปแบบสำหรับความแตกแตกของชนิดอุตสาหกรรม การได้รับคุณภาพหมายถึงสิ่งต่างๆที่แตกต่าง

ของ Hewlett Packard หรือ IBM จาก Solomon Brothers หรือ Tide หรือ Heinz อย่างไรก็ตาม มันมีความหมายและความสำคัญต่อลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (David A.Aaker: 19)

การได้รับซึ่งคุณภาพจะมุ่งตรงต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อ และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ซื้อไม่มีแรงกระตุ้นหรือไม่มีการวิเคราะห์รายละเอียด มันสามารถช่วยให้มีราคาที่สูง ในบางโอกาสยังสามารถช่วยสร้างกำไรมหาศาลทำให้เกิดการลงทุนใหม่ในความคุ้มค่าเงิน นอกจากนี้การได้รับซึ่งคุณภาพยังเป็นหลักสำคัญในการกระจายสินค้า ถ้าเกิดตราสินค้าได้รับการตอบรับดี จะสันนิษฐานได้ว่ามีคุณภาพสูงในการบอกเล่าเบื้องต้น

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้ายี่ห้อนั้น

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักรับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตรายี่ห้อนั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผลที่ตามมาก็คือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ตรายี่ห้อนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตรายี่ห้อนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตรายี่ห้อใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

**1.5.1 คุณภาพของสินค้า (Product Quality)**

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

2) รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี

3) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5) ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

**1.5.2 คุณภาพของบริการ (Service Quality)**

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน(Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่า บริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม การตกแต่งห้องต่างๆ ในโรงแรมที่สวยงาม แก้วน้ำ และภาชนะอื่นๆ ที่ห่อกระดาษไว้ก่อนใช้ และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นเหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2) น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ และไม่รังเกียจที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีก ตรงกันข้ามกับร้านอาหารที่คิดเงินเกินกว่าความเป็นจริง ย่อมทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก

3) มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ท่าทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

4) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่ออู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่าจะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน ช่างซ่อมทีวีที่ซ่อมผิด ทำให้ทีวีเสีย ต้องรับผิดชอบให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยไม่ปัดความผิดให้เจ้าของทีวี

5) มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ (กิตติ สิริพัลลภ 2542: 2)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**1.6 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)**

รากฐานมูลค่าของชื่อตราสินค้ามักจะเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์เชื่อมโยงที่เฉพาะเจาะจง ความสัมพันธ์ดังเช่น Ronald McDonald สามารถสร้างทัศนคติด้านบวกหรือความรู้สึกสามารถนำให้ถูกเชื่อมโยงให้เข้ากับตราสินค้า McDonald's การเชื่อมโยงของ Karl Malden กับ American Express ที่จัดหาความน่าเชื่อถือ และอาจจะส่งเสริมความมั่นใจในการบริการ ความสัมพันธ์ของ "การใช้อรรถอธิบาย" อย่างเช่น แอสไพรินและการป้องกันโรคหัวใจกำเริบสามารถจัดหาเหตุผลในการซื้อทำให้ดึงดูดลูกค้า ความสัมพันธ์ของชีวิตประจำวันหรือบุคลิกส่วนตัว อาจเปลี่ยนเป็นการใช้ประสบการณ์ (David A. Aaker 1991: 20)

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอม Hall ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้เอาคุณสมบัติของ Hall คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอม Hallกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ว่า Hall ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่งขัน

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรับรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง Peace โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ Peace ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้ Peace ใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อ Peaceในที่สุด

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตรายี่ห้อกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋อง Cambale วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอาง Twelve Plus เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่ม Pepsi สำหรับคนรุ่นใหม่

7) คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท Awis จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท Hert จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท Awis จำกัด ใช้คือ “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์(Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น Beck เป็นเบียร์เยอรมัน (กิตติ สิริพัลลภ 2542: 4-6)

**1.7 สินทรัพย์ตราสินค้าส่วนของเจ้าของอื่นๆ (Brand Assets)**

สินทรัพย์ตราสินค้าจะมีค่ามากถ้ามันสกัดกั้นหรือขัดขวางคู่แข่งขันจากการกัดกร่อนฐานลูกค้าและความซื่อสัตย์ สินทรัพย์เหล่านี้สามารถนำมาได้ซึ่งหลายรูปแบบ เช่น เครื่องหมายการค้าจะช่วยปกป้องความคุ้มค่าเงินจากคู่แข่งที่อาจทำให้ลูกค้าสับสนโดยใช้ชื่อที่คล้ายกันรวมถึงสัญลักษณ์และหีบห่อ เอกสารสิทธิ์ ถ้าจะมีความแข็งแกร่งและมีความสัมพันธ์กับตัวเลือกลูกค้าสามารถป้องกันการแข่งขันโดยตรง การกระจายช่องทางสามารถถูกควบคุมโดยตราสินค้าเพราะประวัติการดำเนินการของตราสินค้า

สินทรัพย์ จะมีความสัมพันธ์จะต้องโยงกับตราสินค้า ถ้าการกระจายพื้นฐานสำหรับความคุ้มค่าเงิน จะต้องการอยู่บนพื้นฐานตราสินค้าค่อนข้างมากกว่าบนพื้นฐานบริษัท บริษัทไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ขายได้อย่างชัดเจนโดยการแทนที่ของ 1 ตราสินค้าต่อตราสินค้าอื่นๆ ถ้ามูลค้าของเอกสารสิทธิ์สามารถโยกย้ายได้โดยง่ายไปสู่ชื่อตราสินค้าอื่นๆ มันจะสนับสนุนความคุ้มค่าเงินในระดับต่ำ ในทำนองเดียวกันถ้าจัดตั้งร้านค้าในพื้นที่ก็สามาถใช้หาประโยชน์จากชื่อตราสินค้าอื่นมันไม่สามารถสนับสนุนความคุ้มค่าเงินได้ (David A. Aaker 1991: 21)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้

2) สิทธิบัตร (Paten) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า (กิตติ สิริพัลลภ 2542: 12-13)

**2. แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภค**

จากการศึกษางานเขียนของ Kevin Clancy ในเรื่องของความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ การเจริญเติบโตของลูกค้าตั้งแต่ปี 1960 ลูกค้าได้มีโครงสร้างเพิ่มขึ้นในตลาดการทำการ

ตัดสินใจ ในปีปัจจุบันเศรษฐกิจได้ทำการเพิ่มพื้นฐานการบริการ ได้มีการเคลื่อนย้ายอย่างช้าๆจากสนใจด้านสินค้ามาเป็นความสนใจด้านลูกค้าแทนทำให้เกิดการข้ามประเภทของอุตสาหกรรม การให้ความสำคัญกับรูปแบบความสัมพันธ์อื่นๆมากกว่าการค้าให้ผลลัพธ์ในการรับรู้ของลูกค้าที่ดีกว่า

ยังแปลกที่นักการตลาดใช้เมตริกประเมินค่าและวัดความสำเร็จในโปรแกรมการตลาดซึ่งยังคงให้ความสนใจในตัวสินค้า ความคุ้มค่าเงินโดยทั่วไปยังใช้มากในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าและบริษัทเหมือนกัน มันคือสัญชาตญาณและพื้นฐานสามัญสำนึกเพราะบุคคลทั่วไปใช้มันในความเป็นจริงผู้บริหารสามารถวัดความคุ้มค่าเงิน บางทีอาจจะเป็นเหตุผลของบริษัทที่มีการดำเนินการต่อในการให้ความสนใจในโครงสร้างตราสินค้าและโปรแกรมศูนย์กลางสินค้าอื่นๆ ในขณะที่ มีการจ่ายเงินเท่านั้นในการยกระดับศูนย์บริการลูกค้า ถ้ายังไม่ใช่เป้าหมายที่แท้จริงของลูกค้าที่เป็นกลางทั้งความพยายามของการตลาดและพื้นฐานการตลาดจะมีผลสะท้อนกลับต่อเป้าหมาย ความคิดด้านความคุณค่าของลูกค้า ซึ่งเป็นการทำให้สอดคล้องกันของการจัดการคุณค่าของลูกค้า การจัดการตราสินค้า และการจัดการหรือการรักษาความสัมพันธ์ มีการปรากฏในปัจจุบันจากการทำงานของ Professors Roland Rust (Univ. of Maryland), Valarie Zeithaml (Univ. of North Carolina) and Kay Lemon (Boston College) พวกเขาสร้างภาพคุณค่าของลูกค้าโดยพื้นฐานสำหรับโครงสร้างสถิติ จากที่ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งมากขึ้น โปรแกรมการตลาดศูนย์รวมของลูกค้า มันจะอธิบายและวัดค่าเกี่ยวกับการเงิน พูดถึงปริมาณหรือจำนวน ความแข็งแกร่งของคุณค่าของลูกค้าจะเป็นจำนวนทั้งหมดของส่วนลดตลอดชีวิตคุณค่าทั้งหมดของลูกค้า อยู่ในหนังสือใหม่แรงผลักดันคุณค่าของลูกค้า : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy, Rust, Zeithaml and Lemon กล่าวไว้ว่า คุณค่าของลูกค้ามี 3 แรงผลักดัน คือ

1) คุณค่าของมูลค่า การประเมินวัตถุประสงค์ของลูกค้าจากผลประโยชน์ตราสินค้าพื้นฐานความเข้าใจว่าจ่ายอะไรไป สำหรับได้อะไรมา

2) ความคุ้มค่าเงิน การประเมินจิตใจของลูกค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ต่อตราสินค้า อยู่บนและเหนือกว่าวัตถุประสงค์ ในการรับมูลค่า

3) การรักษาความคุ้มค่า การโน้มน้าวลูกค้าให้ยึดติดกับตราสินค้า อยู่บนและเหนือการประเมินวัตถุประสงค์และจิตใจของลูกค้าต่อตราสินค้า

ตัวอย่างคุณค่าของลูกค้าทำให้นักการตลาดสามารถทำการตัดสินใจอันซึ่งเกี่ยวกับ 3 แรงผลักดัน-มูลค่า ตราสินค้าหรือ การรักษาคุณค่า มันมีผลกระทบมากต่อแรงผลักดันคุณค่าของลูกค้าในอุตสาหกรรมและบริษัท ใช้ความคิดใหม่นี้อนุญาตให้นักลงทุนสามารถหาจำนวนผลประโยชน์ของการเงิน จากการปรับปรุง 1 อย่างหรือแรงผลักดันมากกว่า

**3. การวัดความคุ้มค่าเงิน**

การวัดความคุ้มค่าเงินที่พบเห็นกันจะทำ 2 แบบ คือ ประเมินมูลค่าทางการเงิน (Financial-based Brand Equity) กับประเมินจากด้านลูกค้า (Customer-based Brand Equity – CBBE) ซึ่งแบบหลังคือ CBBE นั้นนิยามว่าเป็น “ผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตรา (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตรานั้น” ตราที่ประเมินว่ามี CBBE เชิงบวก ประเมินได้จากการที่ลูกค้ามีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อส่วนผสมทางการตลาดของตรานั้นมากกว่าตราอื่น เช่น ซื้อตรานั้นแม้จะมีราคาสูงกว่า หรือซื้อตรานั้นแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ตรานั้น (Brand Extension) เป็นต้น จะเห็นว่า ส่วนต่างที่ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ก็วัดออกมาเป็นความคุ้มค่าเงินส่วนต่างที่บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งขัน ก็วัดออกมาเป็นความคุ้มค่าเงิน รวมถึงส่วนต่างที่กล่าวประหยัดได้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจากการใช้ตราเดิม หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ การเปรียบว่าถ้าเป็นตราอื่นจะต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าตราของเรา ส่วนต่างของค่าใช้จ่ายนี้ก็ประเมินออกมาเป็นความคุ้มค่าเงินอีกเช่นกัน การสร้างความแข็งแกร่งให้ตรา ตาม Customer-based Brand Equity Model ตาม CBBE ของ Keller ขั้นตอนในการสร้างตราให้แข็งแกร่งมี 4 ขั้นได้แก่ Brand Identity Brand Meaning Elicit Brand Response Forge Brand Relationships with Customers

**3.1 Brand Identity**

การให้คำตอบที่ชัดเจนแก่ลูกค้าสำหรับคำถาม “Who are you?”

“รูปพรรณแห่งตรา” ต้องมีความโดดเด่นในการรับรู้ของลูกค้า ในขั้นตอนนี้มุ่งไปที่การสร้างความรู้จักต่อตรา (Brand Awareness) ไปจนถึงการทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ นึกถึงตราของเราได้ในสถานการณ์ต่างๆ หรือก็คือ Awareness จะต้องหมายถึงทั้งรู้จัก (Recognition) และนึกถึงหรือระลึกได้ (Recall) และต้องถูกต้องด้วย คือ ลูกค้าต้องเข้าใจว่าตราของเราอย่างถูกต้องว่าเราอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ตอบสนองความต้องการใดของลูกค้าได้

การสร้างความรู้จักมุ่งทั้งทางลึกและทางกว้าง ทางลึกหมายถึงการมุ่งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและนึกถึงตราได้ง่าย ส่วนทางกว้างหมายถึง สถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะนึกถึงตราหรือเรียกว่าความถี่บ่อยที่จะนึกถึงตรา เป้าหมายของขั้นตอนนี้คือการมี “Mind Share” ที่มากเพียงพอและเป็น “Top of Mind” อย่างถูกที่ถูกเวลา

**3.2 Brand Meaning**

การให้คำตอบสำหรับคำถาม “What are you”

ขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตรา การทำให้คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เราต้องการให้ลูกค้า

ทราบถูก เชื่อมโยงและจดจำอยู่ในความคิดของลูกค้า เช่น เป็นตราที่ให้ประโยชน์พื้นฐานตามหน้าที่ได้ดี มีสมรรถภาพ (Performance) ที่เหนือกว่า ฯลฯ เป็นต้น การเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคนี้ ก็โดยทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ตรงจากการได้ทดลองสินค้าหรือประสบการณ์จากการได้พบเห็นโฆษณา การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง ฯลฯ เป็นต้น Brand Meaning จะแยกออกเป็น 2 ด้านได้แก่

**3.2.1 Brand Performance** – สมรรถภาพของตรา หมายถึงสิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจาก คุณสมบัติที่ใช้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิผลด้านการบริการ สไตล์และการออกแบบ และ ราคา

**3.2.2 Imagery** – ภาพลักษณ์ เป็นส่วนของตราที่เป็นเชิงนามธรรม เช่น ประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา Imagery จะเกี่ยวข้องกับ ลักษณะผู้ใช้ (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ฯลฯ เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ รวมทั้งความเป็นที่รู้จักเป็นที่นิยมของตรานั้น) สถานที่และสถานการณ์การซื้อและการใช้ บุคลิกลักษณะและค่านิยมของตรา (เช่น ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้)และ ประวัติและเรื่องราวของตรา Brand Meaning ที่ดีต้องมีจุดแข็ง เป็นไปในเชิงบวก และ มีความเป็นเอกลักษณ์

**3.3 Brand Response**

การให้คำตอบสำหรับคำถาม “What do I think or feel about you”

ในขั้นตอนนี้ บริษัทต้องให้ความสำคัญว่าลูกค้าตอบสนองตราและกิจกรรมการตลาดอย่างไร Brand Response แบ่งออกเป็นเรื่องการตัดสินเกี่ยวกับตรานั้น (Judgment) กับ ความรู้สึกเกี่ยวกับตรานั้น (Feeling)

“Judgment” ของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง คุณภาพ (Quality) ความเชื่อถือได้ (Credibility) การพิจารณาว่าจะซื้อหรือใช้ (Consideration) และความเหนือกว่า ดีกว่าตราอื่น (Superiority)

ส่วนด้าน “Feeling” เป็นปฏิกิริยาด้านอารมณ์ที่มีต่อตรา ชนิดของ Feeling ที่มีต่อตราได้แก่ การเป็นตราที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น (Warmth) หรือ สนุกสนาน (Fun) ตื่นเต้น (Excitement)

มั่นคง (Security) การได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval) และ การนับถือตนเอง (Self-respect)

**3.4 Brand Relationship**

การให้คำตอบสำหรับคำถาม “What kind of association and how much connection would I like to have with you?”

Brand Relationship เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ต้องดำเนินการและติดตามผลของการสร้างตราตามแนว CBBE เป็นขั้นตอนในการสร้างพันธะทางจิตใจระหว่างลูกค้ากับตรา ซึ่งแบ่งออก 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความภักดีโดยพฤติกรรมหมายถึงการซื้อซ้ำและต้องซื้อซ้ำอย่างเพียงพอทั้งในด้านความถี่และปริมาณ (2) ด้านทัศนคติ วัดโดยการที่ลูกค้าระบุว่าชอบหรือรักในตรานี้ (3) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคม ความรู้สึกเป็นญาติกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตรานี้ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ตัวแทนบริษัท หรือลูกค้ารายอื่นๆ (4) ความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม ยินดีสละเวลาหรือทรัพยากรต่างๆ สำหรับตรานี้นอกเหนือไปจากการซื้อ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมหรือสมาคม การพบปะแลกเปลี่ยน การติดตามข่าวสาร เข้า Web site ห้องสนทนา (Chat Room) เป็นต้น

ในรายละเอียดแล้ว การสร้างความแข็งแกร่งของ Brand ตาม Model ของ Keller มีแนวทางที่ชัดเจนและมีความน่าสนใจมากทีเดียว Model นี้จึงเหมาะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้จริงหรือใช้เป็น Model สำหรับการศึกษาวิจัยทางวิชาการ (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม 2549)

**4. รายการส่งเสริมการขายเครือข่าย AIS**

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่างๆ ที่มิได้เกิดขึ้นปกติประจำวัน

เครื่องมือส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า

2) การส่งเสริมการค้าหรือคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การจัดโฆษณา การให้เงินสนับสนุนการแข่งขัน

3) การขายสินค้าผู้ขาย และการส่งเสริมพนักงานขาย (Sales Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

คุณสมบัติที่เห็นชัดเจนของการส่งเสริมการขายคือ เป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจนยากที่จะปฏิเสธและเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อทันที (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : 2550)

สำหรับรายการส่งเสริมการขายของเครือข่าย AIS เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย โดยมีรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้หลายรูปแบบ เช่น

1) FIT 250

1.1) ค่าบริการรายเดือน 250

1.2) อัตราค่าบริการ (บาท/นาที) 1.50 บาท

2) GSM ตามใจ

2.1) ค่าบริการรายเดือน 250 500 750 และ 1000

2.2) รับสิทธิ์โทรฟรี 200 400 600 และ 800 ตามลำดับ

2.3) อัตราค่าบริการ (บาท/นาที) 1.50 บาท

3) GSM Net SIM

3.1) ซิมการ์ดสำหรับเช็คอีเมล์ ดาวน์โหลด สนทนากับเพื่อนผ่านอินเทอร์เนต หรือใช้กับ Data card หรือโทรศัพท์เพื่อเป็น Modem ในการต่ออินเทอร์เนตกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

3.2) ค่าบริการรายเดือน เดือนละ 99 350 500 และ 999 บาท

3.3) อัตราค่าบริการ (บาท/นาที) 1 บาท

4) GSM เอ็กซ์ตร้า แพ็กเสริม

4.1) บุฟเฟ่ต์กลางวัน โทรฟรีในเครือข่าย AIS ตั้งแต่ 05.00น. – 17.00น.

- 3 วัน 20 บาท
- 7 วัน 40 บาท
- 30 วัน 160 บาท

4.2) คุยไม่อั้นคนพิเศษ ตลอด 24 ชม. สามารถโทรฟรีได้ 1 เบอร์ในเครือข่าย AIS

- วัน 20 บาท
- 7 วัน 40 บาท
- 30 วัน 160 บาท

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4.3) คนชอบพิมพ์

- เหมาจ่าย 150 บาท
- ฟรี SMS 30 ข้อความ
- ฟรี MMS 30 ข้อความ
- ฟรี GPRS 30 ชั่วโมง

4.4) คนชอบ SMS MMS และ GPRS

- คนชอบ SMS เหมาจ่าย 100 บาท ฟรี SMS 20 ข้อความ
- คนชอบ MMS เหมาจ่าย 100 บาท ฟรี MMS 30 ข้อความ
- คนชอบ GPRS เหมาจ่าย 100 บาท ฟรี GPRS 20 ชั่วโมง

5) จ่ายเท่าไหร่โทรเบิ้ลได้ 2 เท่า จ่ายน้อย โทรได้มาก

5.1) ค่าบริการรายเดือน 100 บาท อัตราค่าบริการ(บาท/นาที) 2 บาท ทุกเครือข่าย

5.2) ค่าบริการรายเดือน 200 400 800 และ 1200 บาท อัตราค่าบริการ(บาท/นาที) 1.50 บาททุกเครือข่าย

6) แรงกลางวัน(สำหรับลูกค้าใหม่)

6.1) โทรฟรีตั้งแต่ 05.00น. – 17.00น.

6.2) ค่าบริการเดือนละ 199 บาท

6.3) 17.30น. – 05.00น. นาทีละ 1.50 บาท

7) แรงข้ามวันข้ามคืน

7.1) โทรฟรีตั้งแต่ 23.00น. – 17.00น.

7.2) ค่าบริการเดือนละ 299 บาท

7.3) 17.00น. – 23.00น. นาทีละ 1.50 บาท

8) SIM ผูกพัน

8.1) ผูกพัน 1

- สามารถโทรได้ 5 ท่าน
- โทรหาฟรีคนละ 600 บาท

8.2) ผูกพัน 2

- โทรหาผู้รับความพิเศษ 600 บาท
- อัตราค่าบริการ(บาท/นาที) 1.50 บาท
- สามารถโทรได้ 2 ท่าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Ching-Fu Chen , Yu-Ying Chang (2551) ได้ศึกษาความคุ้มค่าเงิน : ในกรณีศึกษาสายการบิน การศึกษานี้เป็นตัวอย่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าเงิน ตราที่ชอบ และเจตนาในการซื้อ บริการสายการบินทั่วโลกของผู้โดยสารประเทศไต้หวัน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความคุ้มค่าเงิน ตราที่ชอบและเจตนาในการซื้อกับอิทธิพลพอสมควรของการสับเปลี่ยนราคามีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้มค่าเงินและเจตนาในการซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นอิทธิพลความคุ้มค่าเงินต่อเจตนาในการซื้อไม่มีความสำคัญสำหรับผู้โดยสารกับการสับเปลี่ยนราคาที่ต่ำ

ความคุ้มค่าเงินจะอ้างถึงการเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์หรือมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าจากชื่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าการสนับสนุนของบริษัทจะทำให้มีผลกำไรในระยะยาว แม้จะมีสายการบินที่ทำการก่อตั้งและรักษาความคุ้มค่าเงินของตรานั้น การประมาณความคุ้มค่านั้นก็ยังมีความขาดแคลนเพราะการสับเปลี่ยนราคาจะมีความกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงสายการบิน ตัวอย่างเช่น ความถี่ของโปรแกรมการบินและแบบแผนความซื่อสัตย์ของลูกค้าอื่นๆ นั้นต้องการการพิจารณาเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าเงินของตราสินค้ากับความซื่อสัตย์ของลูกค้า

งานวิจัยนี้จะมองถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของตราสายการบิน ตราที่ชอบและเจตนาในการซื้อ สำหรับผู้โดยสารสายการบิน ในระดับอิทธิพลที่ไม่รุนแรงที่สามารถเป็นไปได้ของการสับเปลี่ยนราคาโดยใช้ตัวอย่างของผู้โดยสารชาวไต้หวันที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ

ลาสซาร์, มิทัล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma 1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดลูกค้า โดยใช้แนวคิดของมูลค่าทุนตราสินค้า (Brand equity) โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า มูลค่าทุนตราสินค้า (Brand equity) ช่วยสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ชื่อตราสินค้า (Brand Name) (Keller, 2000) มูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า (Bridges, 1992) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ชื่นชอบและเชื่อมโยงเข้าไปในความทรงจำ (Brucks and Zeithaml, 1991) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสำคัญ หากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มักเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคปรารถนาหรืออยากใช้ตราสินค้านั้น การศึกษานี้ศึกษาจากผู้บริโภคจำนวน 113 คน ที่ซื้อสินค้านาฬิกา Seiko, Ballava และTimex ตัวแปรที่ศึกษาคือภาพลักษณ์ ความไว้ใจ คุณค่าหรือประโยชน์ คุณภาพของสินค้า และความรู้สึกต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับมูลค่าทุนตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้ใจ ให้คุณค่าหรือประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้เชิงบวกต่อตราสินค้านอกจากนี้ ชัวดูริ และ

โฮลบรูค (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบต่อเนื่องจากความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) ซึ่งนำไปสู่การเกิดประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) และการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคุ้มค้าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระเบียบจากประชากร โดยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

**1. ข้อมูลเอกสาร**

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการทบทวนและค้นคว้าว่ามีผู้ศึกษา และวิจัยท่านใดได้เคยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้บ้างเพื่อหากรอบแนวคิด ทฤษฎีในการนำมากำหนดกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ โดยการศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ อีกทั้งยังมีการศึกษาจากวารสาร นิตยสาร รวมไปถึงข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างวัฒนธรรมองค์การ

**2. ข้อมูลภาคสนาม**

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกประกอบกับแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อศึกษาข้อมูลจากนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีตั้งแต่นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 จนถึงนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะมาจากการสัมภาษณ์ด้วยตัวของผู้ศึกษาโดยตรง ทั้งการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล และรายกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกอย่างแท้จริง

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 15 คน

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้ศึกษาเริ่มเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์นักศึกษาที่สะดวก และมีเวลาให้สัมภาษณ์ เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีระบบ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และก่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูล ทั้งนี้การเก็บข้อมูลภาคสนามได้ใช้เทคนิควิธีที่สำคัญดังต่อไปนี้

**1. การสัมภาษณ์ระดับลึก**

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การสัมภาษณ์ระดับลึกอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย และหลีกเลี่ยงคำถามที่มีลักษณะของการชี้นำ และมีแนวคำถามที่นำไปสู่คำตอบที่สามารถคาดเดาไว้ล่วงหน้าได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ซึ่งการพูดคุยในลักษณะเปิดเช่นนี้อาจนำไปสู่ข้อมูลอื่นๆที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแนวคำถาม และสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการศึกษาได้ อนึ่งแหล่งที่จะสัมภาษณ์คือ ภายในหอพักนักศึกษา อาคารเรียน รวมถึงโรงอาหาร ในบางกรณี

**2. การจดบันทึก**

ผู้ศึกษามีการจดบันทึกเก็บข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์หรือการสนทนา โดยจะจดบันทึกข้อมูล คำตอบ ความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยละเอียด โดยมีการใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเก็บข้อมูล เช่น ปากกา ดินสอ สมุดโน้ต เครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์มารวบรวมและทำการทบทวนข้อมูลทั้งหมด โดยจัดประเภทข้อมูลตามหมวดหมู่และนำมาเรียบเรียง ตีความหมายของข้อมูล เมื่อนำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนทำการศึกษา ทำการสรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงทำการรวบรวม และจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล**

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 โดยมีระยะเวลาการดำเนินงาน ดังนี้

เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2551 เก็บข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่างๆ

15 – 18 ธันวาคม 2551 เก็บข้อมูลโดยการลงไปสัมภาษณ์นักศึกษา

19 – 22 มกราคม 2552 เก็บข้อมูลครั้งสุดท้าย

วิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบข้อมูลสรุปผลการศึกษาและเก็บรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเรื่อง ความคุ้มค้าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้จำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า
2. การรับรู้ตราสินค้า
3. การเข้าใจต่อคุณภาพ
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า
5. สินทรัพย์/ คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า

**1. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า**

จากการเก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีความเชื่อมั่นในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ AIS เนื่องจากมีความมั่นใจในสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์ อย่างมาก ทั้งมาจากการเปรียบเทียบกับสัญญาณการให้บริการของเครือข่ายอื่นๆ เช่น Dtac ,True Move , Hutch หรือมาจากคำบอกต่อของเพื่อน อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท รายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการบริการของบริษัทที่มีความหลากหลาย เช่น บริการ 1175 ที่สามารถช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน เช่น เมื่อซิมการ์ดหาย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้บริการอินเตอร์เน็ต GPRS ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ใช่การให้บริการเรื่องเครือข่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการแนะนำรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะกับผู้ใช้ เสมือนเป็นผู้นำในตลาดด้านเครือข่ายโทรศัพท์

สัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ดี อีกทั้งบริการ รวมถึงโปรโมชั่นดีมีคุณภาพ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง สัญญาณดีมาก จากที่ได้ฟังจากคนรอบข้างพูดถึงกัน รวมถึงการลองใช้ด้วยตนเองแล้วรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากเครือข่าย AIS ไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นเลย ถึงแม้ว่าซิมโทรศัพท์จะหาย แต่ก็ยังใช้เครือข่าย AIS ต่อไป (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

ในยามที่เครือข่าย True move ไม่มีสัญญาณ AIS ต้องมีสัญญาณแน่นอน เพราะว่ามันเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของ AIS เลย เวลาเราไปไหนก็จะเห็นเสาของ AIS เยอะ แล้วก็สัญญาณจะมีทุกที่ อย่างเช่นตอนไป ทริปเหนือที่ไปภูชี้ฟ้า ก็จะมีสัญญาณ AIS ซึ่งเครือข่ายอื่นจะมีน้อยหรือไม่มีเลย แล้วก็บริการของ AIS จะมีบริการที่หลากหลายมาก เหมือนกับเป็นผู้นำในตลาด เช่น 3G ซิมพันที่สามารถเก็บเบอร์ได้ 1000 เบอร์ แล้วก็ซิมแบงค์มีบริการฝากชื่อที่เมมไว้ในซิมไว้กับระบบเวลาซิมหายก็จะกู้คืนมาให้ในซิมใหม่โดยไม่ต้องมาเมมใหม่ แล้วก็พวกบริการ M Pay จะจ่ายเงินออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าธนาคารจะปิดแล้วก็ตาม ชำระค่าบัตรเครดิตได้อีก ค่าโทรศัพท์ก็ด้วย ทำให้พอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่าย AIS มาก ไม่ใช่แต่การโทรเข้า โทรออกอย่างเดียว แต่ยังให้ความสะดวกสบายในหลายๆด้าน จึงทำให้ไม่คิดที่จะใช้เครือข่ายอื่นๆ (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**1.1 การดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่**

การที่ เครือข่าย AIS ได้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำหน้าเครือข่ายอื่นๆ ทำให้เครือข่าย AIS สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้หันมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS เป็นอย่างมาก เช่นการมีระบบ Wi-Fi, M – Pay, Internet เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้ที่นิยมในความทันสมัยหันมาใช้บริการเครือข่ายของ AIS อีกทั้งสัญญาณเครือข่ายที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการเครือข่าย AIS

ตอนนั้นอยากเล่นเกมส์ออนไลน์ แล้วเนตที่มอเล่นไม่ได้ก็เลยไปซื้อซิมที่มี Package เล่น Internet ถูกสุด Package การเล่น Wi-Fi Internet มันถูกกว่าเครือข่ายอื่นๆ สัญญาณก็ดีด้วย (ธณัฏฐา พนัสนา 2552)

**1.2 การตอกย้ำความมั่นใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS**

ผู้ใช้เครือข่าย AIS นั้นได้มีความมั่นใจต่อตราสินค้า AIS มาก เพราะมีความพึงพอใจในสัญญาณ บริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของพนักงาน สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคาค่าชมภาพยนตร์ การให้สมาชิกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น รวมถึงการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี เพราะฉะนั้นหากผู้ใช้เกิดปัญหา ซิมการ์ดหาย หรือซิมการ์ดชำรุด ผู้ใช้ยังคงใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ AIS ต่อไป ถือเป็นการตอกย้ำความมั่นใจต่อตราสินค้า AIS ที่ผู้ใช้ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นๆ เช่น Dtac, True Move และ Hutch

ถ้าเกิดซิมหายก็จะใช้ AIS ต่อเพราะ เสียดายคะแนนสะสม เสียดายคะแนนพิเศษด้วย ที่เอาไว้ใช้ในการมีส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้า (ณัฐนี บุรี 2552)

เราเคยซิมหายนะ แต่ก็ยังใช้ AIS เพราะมันสามารถขอซิมใหม่เบอร์เดิมได้ แล้วตังค์ที่มีอยู่ก็ได้เท่าเดิม อีกทั้งการขอซิมใหม่ก็ทำได้สะดวกและรวดเร็ว แล้วก็ติดใจในสัญญาณ AIS (พนิตา ชูคง 2552)

**2. การรับรู้ในตราสินค้า**

จากการเก็บข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาสามารถจำแนกถึงประเด็นของการรับรู้ในตราสินค้า ได้ดังนี้

**2.1 ทัศนคติต่อตราสินค้า**

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านของสัญญาณโทรศัพท์ เนื่องจากสัญญาณโทรศัพท์ในเครือข่าย AIS มีพื้นที่บริการครอบคลุมกว้างขวางเกือบทุกพื้นที่แม้ในชนบทที่ห่างไกลซึ่งบางครั้งสัญญาณการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอื่นไม่ครอบคลุมถึงสถานที่นั้น ๆ ทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีความรู้สึกประทับใจ รวมถึงการให้บริการทางโทรศัพท์ของเครือข่าย AIS ซึ่งพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เช่น ในกรณีที่ซิมการ์ดหาย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการอินเตอร์เน็ต รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS หรือ เครือของเครือข่ายอื่นๆ

ดี เครือข่ายดี เพราะขนาดขึ้นไปบนดอย เครือข่ายอื่นก็ไม่มีคลื่น แต่ว่า AIS ยังมีคลื่น อีกทั้งพนักงานบริการดี พูดไพเราะ ทำอะไรก็ไม่นานด้วย ทำเร็วไม่ต้องรอ (ณัฐนี บุรี 2552)

AIS เป็นเครือข่ายที่สัญญาณที่ดีสุดในประเทศไทย มีผู้ใช้จำนวนมาก สัญญาณดีมาก แม้ว่าจะไปที่อับสัญญาณก็ยังพอมีสัญญาณ สามารถโทรได้ในเวลาฉุกเฉิน แล้วก็บริการ พนักงานดีมาก ให้เกียรติลูกค้า ให้คำแนะนำดีมาก ไม่ว่าเราจะถามถึงเครือข่ายอื่นทางพนักงานก็จะให้คำปรึกษาอย่างเที่ยงตรง (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

**2.2 การเชื่อมโยงทัศนคติกับความคุ้นเคยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่**

ผู้ใช้มีทัศนคติที่เชื่อมโยงกับความคุ้นเคยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS มาจากครอบครัว หรือเพื่อน เพราะได้คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนแล้วแนะนำให้ใช้ หรือจากการสังเกตคนใกล้ชิดใช้บริการ แล้วรับรู้ถึงความพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ซึ่งทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ใช้บางคนได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ตั้งแต่เขาเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรก โดยไม่คิดที่จะใช้บริการเครือข่ายอื่นเลย

คือที่บ้านใช้ AIS มาตลอด พ่อ แม่ ก็ใช้ ทุกคนก็ใช้หมด ซึ่งทุกคนพอใจกับการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ทั้งหมด (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

เพื่อนในกลุ่มส่วนใหญ่ก็ได้ใช้เครือข่าย AIS ด้วย ซึ่งทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันคือพอใจกับเครือข่าย AIS ทั้งในด้านสัญญาณและการบริการ (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**2.3 สาระของตราสินค้า**

การที่ผู้ใช้จะรับรู้ในตราสินค้าได้นั้น ผู้ใช้ต้องทราบถึงสาระของตราสินค้าว่าคืออะไร ในกรณีของเครือข่าย AIS ผู้ใช้จะรับรู้ถึงการให้บริการในเรื่องสัญญาณของเครือข่าย AIS ว่ามีประสิทธิภาพสูง ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้ในทุก ๆที่ ไม่เว้นแต่ในสถานห่างไกล หรือที่อับสัญญาณ อีกทั้งพนักงานของเครือข่าย AIS ยังมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถาม มีการพูดจาที่ไพเราะสุภาพ และทางเครือข่าย AIS ยังเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี

เครือข่าย AIS แบบว่า มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่เหมือนเครือข่ายอื่นๆที่ไม่ค่อยครอบคลุมพื้นที่ห่างไกล อย่างเช่นต่างจังหวัด เคยโทรไปสอบถามพนักงาน ก็รู้สึกว่ามันดี ตอบคำถามได้เยอะ แล้วก็รู้สึกว่าพนักงานที่มาทำ Call centre เขาจบวุฒิสูง (พนิตา ชูคง 2552)

AIS มีลูกเล่นเยอะ เหมือนกับพวก Package Internet ที่ทำให้รู้สึกว่า เครือข่าย AIS เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ซึ่งบางเครือข่ายยังไม่มีในจุดนี้ (ธณัฏฐา พนัสนา 2552)

**3. การเข้าใจต่อคุณภาพ**

**3.1 เหตุผลที่ใช้บริการ**

เหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS มีดังนี้

**3.1.1 สัญญาณ** ผู้ที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของคนรอบข้างว่ามีสัญญาณที่ดีมาก แม้ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ที่ห่างไกลในแทบทุกพื้นที่ของประเทศไทย พบว่าเครือข่ายนี้มีสัญญาณการให้บริการเสมอ ซึ่งเครือข่ายอื่นอาจมีสัญญาณน้อย หรือ ไม่มีเลย อีกประการคือจากประสบการของตนเอง เมื่อผู้ใช้เคยทดลองใช้เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบอื่นมาก่อน

สัญญาณดี แบบว่าเวลาไปไหนไกลๆ ก็ยังมีสัญญาณเต็มอยู่ อย่างเช่น ไปเหนือ สัญญาณก็ยังเต็มอยู่ ซึ่งของเพื่อนๆ ที่ใช้เครือข่ายอื่น ไม่มีสัญญาณเลย (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

เชื่อถือมาก มากที่สุด เพราะว่าสัญญาณดีกว่าทุกเครือข่าย เพราะว่า เคยลองใช้ทุกเครือข่ายแล้ว ในยามที่ True move ไม่มีสัญญาณ AIS ต้องมีสัญญาณแน่นอน มันเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของเขาเลย (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

เครือข่ายดี เพราะขนาดขึ้นไปบนดอย หรือภูเขา เครือข่ายอื่นก็ไม่มีคลื่น แต่ว่า AIS ยังมีคลื่น (ณัฐนี บุรี 2552)

**3.1.2 บริการ** เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS มีการบริการที่น่าประทับใจ ทั้งจากพนักงานที่มีความสามารถคอยให้คำปรึกษา และ คำแนะนำ เช่น การแนะนำรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้ใช้ หรือ การจ่ายค่าบริการผ่านตัวแทนใกล้บ้าน หรือ ร้านสะดวกหรือ เป็นต้น โดยมีการพูดจาที่สุภาพไพเราะ อีกประการคือการเอาใจใส่ ในกรณีที่ผู้ใช้ทำซิมการ์ดหาย ทางบริษัทให้บริการจัดทำซิมการ์ดใหม่ โดยผู้ใช้ยังคงใช้เบอร์โทรศัพท์เดิมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น บริการดังกล่าวได้สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

เวลาถามก็ให้คำปรึกษาที่ดี บางครั้งก็มีการแนะนำว่าควรใช้โปรโมชั่นนี้จะถูกกว่า เหมาะสมกว่า พนักงานมีการบริการที่ดีมาก ให้เกียรติลูกค้า ให้คำแนะนำดีมาก (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

ดีมาก เพราะว่าไปฝึกงานมาก็รู้ภายในบริษัท AIS ซึ่งตั้งแต่ใช้ AIS มา ก็ใช้บริการของ AIS อย่างต่อเนื่อง มีการบริการดีมาก พนักงานพูดจาไพเราะ แล้วเขาก็แก้ไขปัญหาได้ดี (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

ก็ดี ตอบเป็นกันเองเหมือนแบบบางทีคนเยอะ เหนื่อย แต่พนักงานก็ยังตอบดีอยู่ (ณัฐนี บุรี 2552)

**3.1.3 รายการส่งเสริมการขาย** เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS มีรายการส่งเสริมการขายหลากหลาย เช่น โทรฟรีกลางวัน โทรฟรีกลางคืน เป็นต้น เหมาะกับแต่ละกลุ่มผู้ใช้ และมีการออกรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล และสภาวะเศรษฐกิจ เช่น โทรฟรีตลอดวันเกิด เติมน้ำมันฟรีช่วงเดือนธันวาคม เป็นต้น เป็นการสร้างความพึงพอใจนอกเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค

บริการของ AIS มีบริการที่หลากหลายมาก เหมือนกับเป็น ผู้นำในตลาด เช่น 3G ซิมพันที่สามารถเก็บเบอร์ได้ 1000 เบอร์ แล้วก็ซิมแบงค์ มีบริการฝากชื่อที่เมมไว้ในซิมไว้กับระบบเวลาซิมหายก็จะกู้คืนมาให้ในซิมใหม่โดยไม่ต้องมาเมมใหม่ แล้วก็พวกบริการ M Pay จะจ่ายเงินออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าธนาคารจะปิดแล้วก็ตาม ชำระค่าบัตรเครดิตได้อีก รวมถึงค่าโทรศัพท์ (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**3.1.4 ค่านิยม** ผู้ที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จากการศึกษาพบว่าหากกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่มีข้อมูลด้านสัญญาณการให้บริการ หรือด้านการส่งเสริม

การขายที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ การตัดสินเลือกใช้บริการของเครือข่าย AIS เป็นการใช้ตามเพื่อน หรือครอบครัว เช่น ผู้ใช้บางประเภทเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS เพราะว่าสมาชิกในครอบครัวใช้ หรือมีกลุ่มเพื่อนใช้กันมาก โดยเขามองว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เป็นการทำตามค่านิยมของคนใกล้ตัว

เพราะว่ามันมีคนรู้จักใช้กันเยอะ เหมือนเราใช้ AIS แล้วเราก็โทรหาเพื่อนๆที่ใช้ AIS เหมือนกัน มันก็ถูกกว่าโทรหาเครือข่ายอื่น (พนิตา ชูคง 2552)

เพราะว่า 1 ก็คือบนตึก AIS ไม่มีสัญญาณ True ซึ่งเปิ้ลได้ใช้อยู่ตอนนั้น 2 ก็คืออยากลองบริการของ AIS 3 ก็คือ เปิ้ลได้ซิมฟรีจากบริษัท (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

ปิ่นใช้ AIS มาตลอด แล้วพ่อ แม่ ก็ใช้ ทุกคน เพื่อนๆก็ใช้หมดด้วย (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

**3.2 ตำแหน่งทางการตลาด/ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น**

AIS เป็นเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก เป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาด แม้ว่าปัจจุบันจะมีคู่แข่งขันมากมาย แต่ AIS ได้อาศัยความเป็นเจ้าแรกสร้างความได้เปรียบและครองส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นโดยสิ้นเชิง ที่เห็นชัดคือคุณภาพ ทั้งในเรื่องของสัญญาณ บริการ และการดูแลเอาใจใส่ รวมทั้งโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม AIS ไม่เคยหยุดที่จะพัฒนาคุณภาพ พนักงานมีความเป็นส่วนหนึ่งส่วนเดียวกันกับบริษัท จึงทำงานอย่างเต็มความสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ได้เปรียบเยอะ อย่างเรื่อง เข้าตลาดเป็นเจ้าแรก ทำนู้นทำนี่ ได้รางวัลเยอะ ได้มาตรฐาน แล้วก็พวกสัมปทานจะได้ก่อน อย่างเรื่อง 3G ทาง AISได้นำเข้ามาก่อน แล้วพนักงานก็ทำงานเพื่อยกระดับของบริษัท เช่น call center พูดเพราะเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**3.3 ราคา**

ราคาค่าใช้จ่ายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS อยู่ในระดับปานกลาง โดยสรุปจากผู้บริโภคที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

**3.3.1 ผู้บริโภคที่พึงพอใจกับค่าใช้จ่าย** เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่พอใจกับรายการส่งเสริมการขายที่ใช้อยู่ โดยรู้สึกว่าถูกและเหมาะกับตนเอง เช่น ยืดหยุ่น เป็นรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ใช้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อโทรออกเป็นเวลานาน ฯลฯ

ปิ่นใช้โปรโมชั่น ยืดหยุ่น น้อยกว่า 3 นาทีก็จะคิดนาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป 25 สตางค์ แต่ถ้าโทรมากกว่า 3 นาที นาทีแรกจะ 5 บาทนาทีต่อไป 25 สตางค์ไปเรื่อยๆ ดีเพราะแบบว่าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค คือว่าคิดนาที 25 สตางค์ ถ้าโทรเป็นชั่วโมงก็ไม่กี่บาท (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

เปิ้ลใช้โปรโมชั่น Teen sim เป็นซิมของวัยรุ่น เรื่องโปรโมชั่นมันจะถูกกว่าโปรโมชั่นอื่นๆ จะเป็นนาทีแรก 1 บาท นาทีถัดมา 25 สตางค์ ทุกเครือข่าย แต่เป็นตอน 3 ทุ่ม ถึง 6 โมงเย็น (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**3.3.2 ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพอใจกับราคา** เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ยังแพงกว่าเครือข่ายอื่น แต่รู้สึกคุ้มค่า เพราะไม่ได้ใช้การโทรออกมากนัก ใช้การรับสายเป็นส่วนใหญ่ หรือรู้สึกคุ้มค่าเมื่อต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่แพงกว่าเครือข่ายอื่นแลกกับสัญญาณที่มีคุณภาพ

AIS มีให้เลือกหลากหลายนะ แต่ว่า ไม่ค่อยพอใจเท่าไร เพราะว่าอัตราค่าโทรก็ยังแพงกว่า ถ้าเกิดเทียบกับเครือข่ายอื่นๆ แต่ก็ยอมเพราะว่ามันคุ้มไง (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

ถึงมันต้องแลกกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ยอม เพราะมันคุ้ม (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

**3.4 ช่องทางที่สร้างความสนใจให้สมาชิก**

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS มีช่องทางที่สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากมาย กล่าวคือ AIS ได้นำความคุ้นเคยของชีวิตประวันของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การชำระค่าใช้ผ่านตู้ ATM ร้านสะดวกซื้อซื้อเช่น Seven Eleven หรือ ศูนย์บริการใกล้บ้าน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย และ เข้าถึงบริการของเครือข่ายอย่างแท้จริง

ดีนะ แบบว่าเอาความเคยชินในชีวิตประจำวันของเราเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การจ่ายค่าโทรศัพท์ทางบัตรเครดิต หรือ ATM อะไรประมาณนี้ มันสะดวกมาก (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

แล้วก็พวกบริการ M Pay จะจ่ายเงินออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าธนาคารจะปิดแล้วก็ตามชำระค่าบัตรเครดิตได้อีก รวมถึงค่าโทรศัพท์ (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**3.5 ความหลายหลายของสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิม (Extension)**

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ได้มอบสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากกว่าการโทร เช่น การใช้ package Internet ในราคาที่คุ้มค่ากว่าเครือข่ายอื่น หรือ การรับส่งภาพ MMS ผ่านบริการGprs/edgh เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และ สนใจที่จะใช้บริการของเครือข่าย

ที่ใช้ AIS เพราะว่าอยากเล่นเกมส์ออนไลน์ แล้ว Internet ที่มอเล่นไม่ได้ ก็เลยไปซื้อซิมการ์ดที่มี Package เล่น Internet ถูกที่สุด อย่าง AIS (ธณัฏฐา พนัสนาชี 2552)

**4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการเพิ่มของการได้รับคุณลักษณะ**

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาสามารถจำแนกได้ดังนี้

**4.1 กระบวนการช่วยเหลือทางข้อมูลที่ตอบสนองกลับ**

เนื่องจากเครือข่าย AIS เป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ทางเครือข่ายนั้นจึงต้องมีการบริการอย่างทั่วถึง ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีปัญหา ซึ่งแต่ละคนจะมีปัญหาแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นพนักงานที่ให้คำปรึกษาหรือช่วยแก้ปัญหานั้น ต้องมีความรู้ความสามารถอย่างเพียงพอในการช่วยเหลือ จากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้นั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้มีความรู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงความเอาใจใส่ของพนักงานในการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

เวลาโทรไปถามอะไรก็ตอบได้ ทุกอย่างเลย ให้คำปรึกษาดี บางครั้งก็มีแนะนำว่าควรใช้โปรโมชั่นนี้จะถูกกว่า เหมาะกว่า มีการบริการที่ดีเวลาโทรไปพนักงานจะตอบดีมาก แบบว่าเวลาให้คำแนะนำพนักงานก็จะพูดจาไพเราะด้วย ถึงแม้เราจะเด็กกว่า (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

พนักงานพูดไพเราะมาก อีกทั้งยังสามารถช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว รวมถึงยังมีการสอบถามถึงความพอใจในการให้บริการของพนักงาน (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**4.2 การสร้างทัศนคติทางบวก**

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS นั้น มีทัศนคติเชิงบวกต่อเครือข่าย AIS โดยไม่ใช่เฉพาะตัวสัญญาณเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสุภาพของพนักงานในการให้

คำแนะนำ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า และรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS รวมทั้งโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

ไม่ได้จากประสบการณ์โดยตรงแต่จากพ่อ พ่อทำโทรศัพท์หายแล้วโทรแจ้งไปทาง Call center ของ AIS ว่าโทรศัพท์หาย ซึ่งทางพนักงานก็ได้ทำการระงับเบอร์ให้ทันที ทำได้สะดวกและรวดเร็วมาก (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

เปิ้ลเคยไม่มีเงินเติม AIS มันจะเสียอย่างคือได้วันยากถ้าเป็นระบบ AIS มันจะตัดเลย แต่พอถึงเวลาทาง AIS กลับส่งเดือนมาให้ 2 เดือน เหมือนง้อเราเลย เปิ้ลก็ดีใจว่าได้วันด้วยหรอ ทำให้เปิ้ลเติมตังค์ใช้ต่อ มันเกินความคาดหมายมาก แล้วก็มีแบบสิ้นปีเปิ้ลต้องโดนตัด Sms Mms Gprs ซึ่งมันต้องให้เปิ้ลฟรีทุกเดือน แต่ทาง AIS ก็ได้ขยายเวลาให้ 2 เดือน (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

**4.3 เหตุผลที่เลือกใช้ AIS**

ผู้ใช้มีเหตุผลที่เลือกใช้เครือข่าย AIS หลายประการ ทั้งในด้านสัญญาณของเครือข่าย AIS ที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา บริการของ AIS ที่ความสุภาพ เข้าถึงผู้ใช้ ให้ความเป็นกันเอง รวมทั้งให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง อีกทั้งยังมีความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น M-Pay สามารถชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

เปิ้ลเคยใช้มาแล้วทุกเครือข่าย เปิ้ลคิดว่า AIS สัญญาณดีที่สุด พนักงานพูดเพราะ แล้วก็สามารถแก้ปัญหาได้ อีกทั้งยังมีบริการ M Pay ที่สามารถจ่ายเงินออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าธนาคารจะปิดแล้วก็ตามชำระค่าบัตรเครดิตได้อีก ค่าโทรศัพท์ก็ด้วย (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แอ้คิดว่า AIS เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีนะ เพราะว่าแอ้เคยใช้มาแล้วหลายเครือข่าย แต่ก็ไม่เคยได้เล่น Internet บนโทรศัพท์ จนมาใช้ AIS นี่แหละ ส่วนการบริการของพนักงานก็พูดจาไพเราะแล้วคุยแบบเป็นกันเอง เหมือนคุยกับเพื่อน (ธณัฏฐา พนัสนา 2552)

**5. สิทธิของสินทรัพย์ตราสินค้าอื่นๆ**

สิทธิของสินทรัพย์ตราสินค้าอื่นๆ คือ ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของตราสินค้า เช่น รางวัล มาตรฐาน สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ฯลฯ ซึ่งทาง AIS ได้มีข้อได้เปรียบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรฐานสัญญาณที่สามารถโทรได้ทุกที่ โบนัสหรือเงินรางวัลในเทศกาลต่างๆ การมี

ส่วนลดในการซื้อของหลายอย่างๆช่วยดึงดูดในการใช้เครือข่าย AIS รวมถึงมีเครื่องหมายการค้าที่สามารถจำง่าย น่ารัก เหมาะกับทุกเพศทุกวัย

ปิ่นได้โบนัส คือแบบว่าให้โทรฟรีเลย 30 บาทอยู่ดีๆ ก็เด้งเติมมา แล้วก็เพิ่มวันฟรี 10 วันอะไรประมาณนี้ แล้วปิ่นก็จะนึกถึงตัวการ์ตูนสีฟ้าๆ ที่มันน่ารักๆ ตราสัญลักษณ์มันโดดเด่นน่ารักคือแบบว่าดึงดูดทุกเพศทุกวัย ทำให้ปิ่นจำได้ติดตา (ปิ่นอนงค์ วัยเจริญ 2552)

โบนัสค่าโทร บางช่วงมันจะมีโปรโมชั่น เติมเงิน 100บาท ได้ค่าโทรเพิ่ม 10% อะไรปามาณนี้ บางทีจะให้เป็นช่วงเทศกาล มันเหมือนเป็นรางวัล อย่างปีใหม่ก็โทรฟรี 30 นาที แล้วเวลาเปิลนึกถึง AIS เปิลจะนึกถึงลูกโลก เพราะมันเหมือนกับ เขาออกแบบมาทุกที่ทุกเวลาทั่วทั้งประเทศ มันก็เหมือนกับเป็นลูกโลก แล้วเปิลชอบคำที่ทาง AIS คิดมากเลยคือ AIS อยู่เคียงข้างคุณค่ะ (เพ็ญพรรณ งามวิจิตรนันท์ 2552)

แบบมีบัตร ซิลิเนตให้ ก็ได้ลดตามร้านอาหาร ตามร้านขายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ได้ลดเยอะแบบให้สะสม ชิงโชคเยอะ เป็นแบบได้รับสิทธิพิเศษ มันเหมือนให้ผู้หญิง แล้วก็ติดใจเพลงโฆษณาของพี่ป๊อดด้วย ฟังติดหูชอบมาก (ณัฐนี บุรี 2552)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค้าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายในการศึกษา เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การศึกษานี้ผู้วิจัยเสนอการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

**1. สรุปผลการศึกษา**

จากการศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค้าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีข้อสรุปจากการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จะมีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า มีการรับรู้ในตราสินค้า การซาบซึ้งถึงคุณภาพของเครือข่าย AIS ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และสิทธิสินทรัพย์ของตราสินค้า เพราะมีความพอใจในคุณภาพของสัญญาณที่สามารถโทรได้ทุกที่ทุกเวลาตามคำขวัญของ AIS ที่ได้กล่าวว่า “Freedom อิสระทุกที่ ทุกเวลา” เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมั่นใจได้ว่าสัญญาณเครือข่าย AIS จะครอบคลุมเพื่อให้บริการเครือข่ายได้ ถึงแม้ผู้ใช้อยู่ในที่ที่เครือข่ายอื่นสัญญาณไม่ครอบคลุมถึง

การบริการของเครือข่าย AIS จะมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น บริการ Internet, Gprs, Mms, Sms และ M-Pay เป็นต้น เครือข่าย AIS เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้เครือข่าย AIS อีกทั้งพนักงานของเครือข่าย AIS มีรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามแก้ไขปัญหา รวมถึงการแนะนำรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้ใช้ พูดจาสุภาพไพเราะ มีความเป็นกันเอง พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ การใช้บริการเครือข่าย AIS สามารถทำได้สะดวก ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่

ยุ่งยาก สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ทำให้ไม่เสียเวลาในการใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจกับบริการที่ตรงใจ และรวดเร็ว

เครือข่าย AIS นอกจากจะมีสัญญาณที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่ทันสมัย รวดเร็วแล้ว ทาง AIS ยังให้สิทธิพิเศษในการใช้บริการเครือข่าย AIS เช่น บัตรซิลิเนต ที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า ที่ร่วมอยู่ในรายการ ให้ผู้ใช้ได้สะสมคะแนนเพื่อให้ได้ส่วนลดราคาสินค้าที่มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้ต้องใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป เป็นต้น อีกทั้งยังมีรางวัลพิเศษหรือโบนัสตามเทศกาลต่างๆ ให้ผู้ใช้ได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น วันเกิดของผู้ใช้บริการ ทางเครือข่าย AIS จะให้ผู้ใช้บริการสามารถโทรฟรีได้ทั้งวัน หรือในวันปีใหม่ให้บริการแก่ผู้ใช้โดยการให้ผู้ใช้บริการได้โทรฟรีเป็นเวลา 30 นาที เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพอใจที่เกินความคาดหมายที่คาดว่าตนเองจะได้รับ จากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

**2. อภิปรายผล**

จากการศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค้าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทฤษฎี Brand Equity ของ David A.Aaker 5 ขั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มั่นใจในด้านสัญญาณ และบริการที่มีประสิทธิภาพ ไม่คิดใช้บริการของเครือข่ายอื่น เช่น Dtac, True Move, Hutch เป็นต้น ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ผู้ใช้มีทัศนคติในเชิงบวก สามารถรู้ถึงสาระของตราสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการสร้างความเชื่อมโยงกับความคุ้นเคยของผู้ใช้ ด้านความซาบซึ้งในตราสินค้า ผู้ใช้มีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS เพราะการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการเครือข่าย ทั้งสัญญาณ บริการ รวมไปถึงเทคโนโลยี ถึงแม้ราคาค่าบริการเครือข่ายจะสูงกว่าเครือข่ายคู่แข่ง แต่ผู้ใช้ก็คิดว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า AIS ได้คำนึงถึงจุดนี้โดยที่ไม่ใช่การให้บริการเครือข่ายเพียงอย่างเดียว ยังให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ โดยทางเครือข่าย AIS ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ได้แก่ บริการ M pay ที่สามารถจ่ายเงิน Online โดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เป็นต้น และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ทาง AIS ได้มีการให้โบนัส หรือของสมนาคุณแก่ผู้ใช้เหมือนเป็นการคืนกำไรให้ผู้ใช้บริการ เช่น บัตรซิลิเนต ที่มีส่วนลดในการเลือกซื้อสินค้า หรือให้โบนัสโทรฟรีในวันเกิดของผู้ใช้ เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของเครือข่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสัญญาณของเครือข่าย AIS ที่สามารถโทรได้ทุกที่ ทุกเวลา ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะสูงก็ตาม อีกทั้งบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ พูดจาไพเราะ ทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจในการให้บริการ รวมไปถึงการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครือข่าย AIS ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากกว่าการรับสาย หรือโทรออก เช่น บริการ Internet ที่ผู้ใช้สามารถใช้ Internet ได้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

**3. ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค้าเงินในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีข้อเสนอแนะจากการทำการศึกษาและเมื่อเสร็จสิ้นการทำการศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

**3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

1) ปัญหาด้านอัตราค่าบริการของเครือข่าย AIS ที่มีอัตราค่าบริการที่สูง ทำให้ผู้ใช้บางรายไม่เลือกใช้บริการ ถึงแม้เครือข่าย AIS จะมีคุณภาพด้านสัญญาณที่ดีกว่าเครือข่ายอื่นก็ตาม

2) ปัญหาด้านสัญญาณ ถึงแม้ว่าเครือข่าย AIS เป็นผู้นำในด้านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ในบางสถานที่ เช่น ต่างจังหวัด ในอาคาร เป็นต้น สัญญาณของเครือข่าย AIS ยังไม่สามารถครอบคลุมในพื้นที่นั้น

**3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการศึกษาครั้งต่อไป**

1) ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะรายการส่งเสริมการขายของเครือข่าย AIS มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นหมู่วัยรุ่น และพื้นที่ที่จำกัดในการศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษามีความคุ้นเคยในกลุ่มประชากร และพื้นที่ในการสำรวจมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างแรกในการศึกษางานวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไปจากพื้นที่เดิม หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บรรณานุกรม


## ภาษาไทย

กิตติ สิริพัลลภ. “การสร้างความคุ้มค่าให้ตรายี่ห้อ.” วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 22, 81 (ม.ค. - มี.ค. 2542): 33 - 44.

นภาพร พานิชชาติ. เทคโนโลยีสารสนเทศกับคนไทย [online]. Accessed 5 January 2009. Available from http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/popup_news_textmark.aspx?ColumnId=41538&NewsType=2&Template=1

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. CBBE – Customer-based Brand Equity [online]. Accessed18 January 2009. Available from http://www.marketeer.co.th/inside_ detail.php?inside_id=5141

## ภาษาต่างประเทศ

Aaker D. Managing Brand Equity. New York: Free press, 1991.

_____.Building Strong Brands. New York : Free press, 2002.

Clancy J. Kevin., and Peter C. Krieg. Market New Product Successfully : Using Simulated Test Market Technology. Lexington Books, 2005.

Clancy J. Kevin., and Robert S. Shulman. The Marketing Revolution : A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace. New York: Paperback, 1993.

Fu Chen, Ching., and Yu-Ying Chang. “Department of Transportation and Communication Management Science.” Journal of Air Transport Management 14, 1 (January 2008): 40-42.

Image Plus Communication. Integrated Promotion Mix สู่ Customer Centric [online]. Accessed 18 January 2009. Available from http://mail.imageplus.co.th/index.php?ds=content_detail&se7jEk2yzppJ&page=3

Lassar W., Banwari Mittal, and Arun Sharma. “Measuring Customer-based Brand Equity,” Journal of Consumer Marketing 12 (1995): 11-19.

# ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายพฤทธิ์ ภู่รัตนาพิชญ์

ที่อยู่ 301/9 ซอย35/1 ถ.ลาดพร้าว แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหอวัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายวรุตม์ ทองหยด

ที่อยู่ 82 ถ.อรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย แขวงอรุณอมรินทร์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10700

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จังหวัด กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี