

การประชุมสัมมนาการตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call!”  
กับคุณค่าตราสินค้า



นางสาวรองวไล หมั่นสวัสดิ์

## ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PUBLIC RELATIONS THROUGH FACEBOOK FAN PAGE OF  
“GSM ADVANCE” AND “1 2 CALL!” AND THEIR BRAND EQUITY



Miss Rongwai Muansawad

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations  
Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2009  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การประชุมสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟสบุคแฟนเพจ ของ

"GSM Advance" และ "1 2 call!" กับคุณค่าตราสินค้า

โดย

นางสาวรวงไฉ่ หมื่นสวัสดิ์

สาขาวิชา

การประชุมสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

รวงไล หมื่นสวัสดิ์: การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟสบุคแฟนเพจ ของ"GSM Advance" และ "1 2 call!" กับคุณค่าตราสินค้า.(MARKETING PUBLIC RELATIONS THROUGH FACEBOOK FAN PAGE OF "GSM ADVANCE" AND "1 2 CALL!" AND THEIR BRAND EQUITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา,148 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ facebook fan page ของ 1 2 call! ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook fan page ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแยกเป็น GSM Advance จำนวน 200 คน และ 1 2 call! จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก facebook fan page ของ GSM Advance มีการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance อยู่ในระดับมาก และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ GSM Advance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก facebook fan page ของ 1 2 call! มีการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! อยู่ในระดับน้อย และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ 1 2 call! อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....  
ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5184892228 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MARKETING PUBLIC RELATIONS / FACEBOOK FAN PAGE / GSM ADVANCE / 1 2 call! / BRAND EQUITY

RONGWALAI MUANSAWAD: MARKETING PUBLIC RELATIONS THROUGH FACEBOOK FAN PAGE OF "GSM ADVANCE" AND "1 2 call!" AND THEIR BRAND EQUITY. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. PHNOM KLEECHAYA,Ph.D.148 pp.

This research aims at studying the effectiveness of market public relation through facebook fan page of GSM Advance and facebook fan page of 1 2 call! on brand equity viewed by member of facebook social network of Advanced Info Service (Public) Company Limited. The samples include 200 members of GSM Advance facebook fanpage and 200 members of 1 2 Call! facebook fanpage This quantitative research employs survey methods using questionnaire for datacollecting.

The research results are as follows;

1. For facebook fan page of GSM Advance, the samples exposure to facebook fanpage in high level. The frequency of exposure is significantly positive related to GSM Advance brand equity especially brand association, perceived quality and brand loyalty. However, there is no significant correlation with brand awareness.



2. For facebook fan page of 1 2 call!, the samples exposure to facebook fanpage in low level. The frequency of exposure is significantly positive related to 1 2 call! brand equity especially perceived quality and brand loyalty. However, there is no significant correlation with brand awareness and brand association.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : ..... Public Relations .....

Field of Study : ..... Public Relations .....

Academic Year : ..... 2009 .....

Student's Signature   
Advisor's Signature 

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอธิการบดี และคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ของจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และ วัน-ทู-คอล! กับคุณค่าตราสินค้า ขอขอบพระคุณในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ลงได้ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ พัชณี เขยจรรยา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ กระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณศรียา ชัยอาญา และคุณจิราภรณ์ พิมพ์ทอง ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีของการทำเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ของจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และ วัน-ทู-คอล!

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผิง ฟอน ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจและกำลังใจอันสำคัญ คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนทำให้ทำวิจัยเรื่องนี้ได้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ซึ่งเป็นทั้งเจ้านายและพี่สาวที่ประชาสัมพันธ์การตลาดเอไอเอส สำหรับกำลังใจ โอกาสและการสนับสนุนที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณและซาบซึ้งใจพี่ๆ เพื่อนๆ สาขาการประชาสัมพันธ์รุ่น 4 ที่น่ารักทุกคน ที่ดูแล ห่วงใยกันตลอดมา ขอขอบคุณพี่น้อย เก่น นก น้องหนึ่ง พี่เอิร์ท ที่คอยช่วยเหลือเรื่องการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณพี่บีบี่สุดในโลก ที่ช่วยทำการบ้าน รายงานวิทยานิพนธ์ ตลอดปีกว่าที่ผ่านมาดีใจมาก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ได้อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศแด่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย รวมถึงเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกๆ การศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	๗
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย .....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตในการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2	
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	12
แนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด.....	20
แนวคิดการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต.....	30
แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	33
แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	35

	การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM	
	Advncee และ 1 2 call!.....	57
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	78
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	79
	ประชากรที่ศึกษา.....	79
	กลุ่มตัวอย่าง.....	79
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล.....	79
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	80
	เกณฑ์การวัดตัวแปร.....	80
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
	การตรวจสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ.....	85
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	86
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
	สรุปผลการวิจัย.....	122
	อภิปรายผลการวิจัย.....	127
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	131
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	132
	รายการอ้างอิง.....	133
	ภาคผนวก.....	137
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	148



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ : facebook fan page ของ GSM Advance.....	88
ตารางที่ 2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ : facebook fan page ของ GSM Advance.....	88
ตารางที่ 3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา : facebook fan page ของ GSM Advance.....	89
ตารางที่ 4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ : facebook fan page ของ GSM Advance.....	90
ตารางที่ 5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน : facebook fan page ของ GSM Advance.....	91
ตารางที่ 6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance.....	92
ตารางที่ 7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance...	93
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรู้จัก facebook fan page ของ GSM Advance.....	93
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้งาน facebook fan page ของ GSM Advance.....	94
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance.....	95
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance.....	96
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance.....	96
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการรับรู้ตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	97

ตารางที่ 14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	97
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	98
ตารางที่ 16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการภักดีต่อตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	99
ตารางที่ 17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณค่าตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance..	100
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ : facebook fan page ของ 1 2 call!.....	100
ตารางที่ 19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ : facebook fan page ของ 1 2 call!.....	101
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา : facebook fan page ของ 1 2 call!.....	101
ตารางที่ 21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ : facebook fan page ของ 1 2 call!.....	102
ตารางที่ 22	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน : facebook fan page ของ 1 2 call!.....	103
ตารางที่ 23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call!.....	104
ตารางที่ 24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	104
ตารางที่ 25	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จัก facebook fan page ของ 1 2 call!.....	105

ตารางที่ 26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้งาน facebook fan page ของ 1 2 call!.....	106
ตารางที่ 27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!.....	107
ตารางที่ 28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!.....	108
ตารางที่ 29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!.....	109
ตารางที่ 30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการรับรู้ตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	110
ตารางที่ 31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	110
ตารางที่ 32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	111
ตารางที่ 33	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการภักดีต่อตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	112
ตารางที่ 34	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณค่า ตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	113
ตารางที่ 35	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า.....	115

ตารางที่ 36	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จากfacebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	115
ตารางที่ 37	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้.....	116
ตารางที่ 38	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	116
ตารางที่ 39	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้า.....	117
ตารางที่ 40	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า.....	118
ตารางที่ 41	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	119
ตารางที่ 42	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้.....	119
ตารางที่ 43	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	120

ตารางที่ 44	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้า.....	120
ตารางที่ 45	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page กับคุณค่าตราสินค้า.....	127



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	facebook fan page ของ Coca-Cola.....	5
ภาพที่ 1.2	facebook fan page ของ Starbucks.....	6
ภาพที่ 1.3	facebook fan page ของ GSM Advance.....	7
ภาพที่ 1.4	facebook fan page ของ 1 2 call!.....	8
ภาพที่ 2.1	แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพส่วนตัว (Profile Picture) ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	60
ภาพที่ 2.2	แอปพลิเคชัน(Application) กระดานข้อความ (Wall Post) ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	61
ภาพที่ 2.3	แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพ (Photo Album) ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	62
ภาพที่ 2.4	แอปพลิเคชัน(Application) แสดงความคิดเห็น (Comment) ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	63
ภาพที่ 2.5	แอปพลิเคชัน(Application) การชักชวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นสมาชิก (Suggest to Friends) ของfacebook fan page ของ GSM Advance.....	63
ภาพที่ 2.6	แอปพลิเคชัน(Application) แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	64
ภาพที่ 2.7	แอปพลิเคชัน(Application) เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง(Link) ของ facebook fan page ของ GSM Advance.....	65
ภาพที่ 2.8	แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพส่วนตัว (Profile Picture) ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	67
ภาพที่ 2.9	แอปพลิเคชัน(Application) กระดานข้อความ (Wall Post) ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	68
ภาพที่ 2.10	แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพ (Photo Album) ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	69
ภาพที่ 2.11	แอปพลิเคชัน(Application) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	70

ภาพที่ 2.12	แอปพลิเคชัน(Application) การชักชวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นสมาชิก (Suggest to Friends) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!.....	71
ภาพที่ 2.13	แอปพลิเคชัน(Application) แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	72
ภาพที่ 2.14	แอปพลิเคชัน(Application) การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Link) ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	73
ภาพที่ 2.15	แอปพลิเคชัน(Application) กิจกรรม (Event) HOT ON GROUND By One-2- Call SHOW CONCERT ของfacebook fan page ของ 1 2 call!.....	74
ภาพที่ 2.16	แอปพลิเคชัน(Application) กิจกรรม (Event) 1 2 call! ID Showcase ของ facebook fan page ของ 1 2 call!.....	75

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1	แสดงกระบวนการของการสื่อสาร.....	14
แผนภาพที่ 2	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการประชาสัมพันธ์ (PR) และการตลาด (MKTG).....	24
แผนภาพที่ 3	แผนภูมิองค์ประกอบของตราสินค้า.....	37
แผนภาพที่ 4	แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	39
แผนภาพที่ 5	แสดงปิรามิดแห่งการตระหนักรู้ (The Awareness Pyramid).....	41
แผนภาพที่ 6	แสดงปิรามิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid).....	48
แผนภาพที่ 7	แสดงประเภทของผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า.....	49
แผนภาพที่ 8	แสดงการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งสิบประการ (The Brand Equity Ten).....	54
แผนภาพที่ 9	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	78



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนเรามากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้สืบเนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างง่ายดาย ซึ่งจากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดย Internet World Stats ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2552 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 1,734 ล้านคน เมื่อพิจารณาอัตราการใช้งานเป็นรายภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก คือประมาณ 42.6 % ของจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ตามมาด้วยยุโรป 24.4% ทวีปอเมริกาเหนือ 14.8 % ละตินอเมริกา 10.3 % และแอฟริกากลาง 3.9 % ตะวันออกกลาง 3.3% และออสเตรเลีย 1.2%

ในประเทศไทยนั้น มีตัวเลขการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2552 ประมาณ 17 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งได้ส่งผลให้อัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2551 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค/สวทช.) ที่ได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 16.1 ล้านคน

สำหรับรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น มีผลการสำรวจที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นการสำรวจออนไลน์จากบริษัทวิจัย Nielsen Online ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 พบว่ากิจกรรมที่มีอัตราการใช้งานสูงสุด ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลออนไลน์, การเข้าเว็บไซต์ตามความสนใจทั่วไป, การใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับซอฟต์แวร์, การใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และการเช็คอีเมลล์ ตามลำดับ

สำหรับการใช้บริการ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ของผู้ใช้ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551บริษัทวิจัย Nielsen Online พบว่ามีอัตราการให้บริการอยู่ที่ 66.8% ซึ่งแม้จะไม่ใช่งานที่นิยมที่สุดบนอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโต พบว่า สูงกว่าการให้บริการอื่น ๆ เป็นเท่าตัว แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เริ่มเข้ามามีบทบาท และอิทธิพลกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking คือ รูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคลไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย เช่น e-mail, messenger, weblog หรือ web board เข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล ตัวตน และทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่าง ๆ

เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking กันมากขึ้น ในการบรรยายของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย(TMA) เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2552 Dr.Phillip Kotler ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลก ก็ได้ให้ความคิดเห็นว่า ในยุคที่การตลาดเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือได้ว่ามาแรงและทรงอิทธิพล เนื่องจากการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิผลในการกระจายการรับรู้มาก และในประเทศไทยก็เช่นเดียวกันเมื่อศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค/สวทช.) ได้ทำการสำรวจออนไลน์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551ทั้งสิ้น 14,809 คน พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ รองลงมาคือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ในส่วนของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ Hi5 และ Wikipedia โดยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ทั้งนี้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวของการใช้สังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น บล็อก เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่สารานุกรมต่อยอด เช่น Wikipedia อันจะนำมาซึ่งสังคมอุดมปัญญาของประเทศในอนาคต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

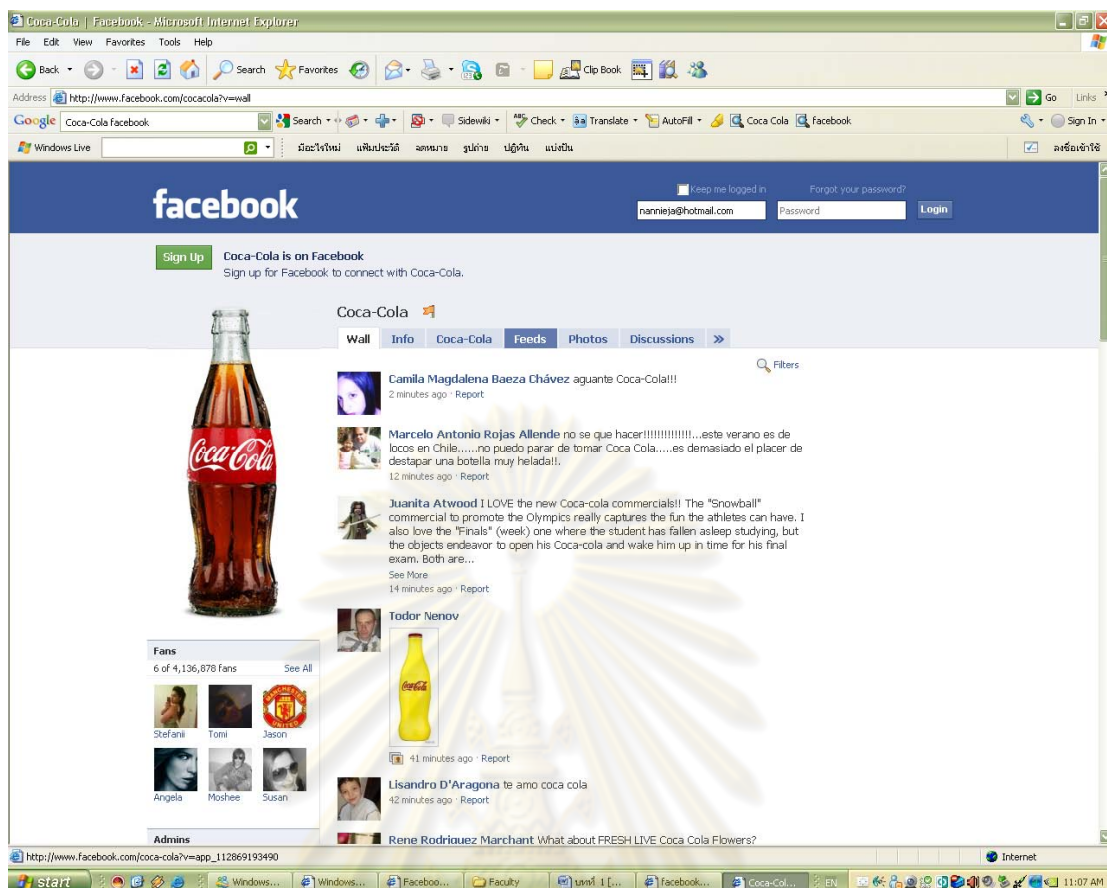
จากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีมากขึ้น และมีแนวโน้มหันมาบริโภคสื่อออนไลน์ทดแทนสื่อกระแสหลัก และยังคงกลายเป็นกระแสไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ด้วย ทำให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องวางแผนการสื่อสารภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยมีการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อกระแสหลักมายังสื่อทางเลือก โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลมากขึ้น จากการรายงานผลการวิจัยซึ่งจัดทำโดยบริษัท Nielsen Online ระบุว่าในช่วงครึ่ง ปี 2552 รายได้จากสื่อออนไลน์ได้แซงหน้าสื่อทีวีไปแล้วด้วยมูลค่า 1.75 พันล้านปอนด์ เมื่อเทียบกับสื่อทีวีที่ 1.63 พันล้านปอนด์ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่าสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นตามพัฒนาการของ เทคโนโลยีที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างน่าจับตามอง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลและผลการวิจัย ทำให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในวงการสื่อสารที่จะเข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสัญญาณการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตราสินค้า ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook,

twitter หรือ hi5 ที่เพิ่มมากขึ้น สินค้าหลากหลายตราสินค้าจะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ เพื่อหวังให้เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้า รวมถึงการสร้าง ลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยตรงระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย

จากผลการรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal Macan (2551) แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ขององค์กร ธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้จะนิยมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้า ผ่าน บล็อก หรือ ในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยร่วมระหว่าง OTX และ DEI Worldwide (2551) ที่พบว่า จากความนิยมของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้าจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร่วมกับข้อมูลโดยตรงจาก เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บบอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือ บล็อกต่างๆ โดย 49% ของผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทั้งนี้เว็บไซต์ Marketing Oops! ได้ทำจัดอันดับเว็บไซต์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุดทั้งสิ้น 50 เว็บไซต์ในเดือนพฤศจิกายน 2552 พบว่าเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด คือ Google รองลงมาคือ Live.com ในกลุ่มของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Hi5 มีอัตราการเจริญเติบโต ลดลง ในขณะที่ facebook มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นกว่าเดือนตุลาคม โดยอยู่ในลำดับที่ 5 (marketingoops,2552 : ออนไลน์) โดยในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้เล่น facebook มากกว่า 1.6 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงคุณสมบัติของ facebook ที่สามารถคัดกรองเพื่อน และสมาชิกที่ต้องการได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2552) นอกจากนี้ allfacebook.com รายงานตัวเลข ของผู้ใช้งาน facebook ในประเทศไทย ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2551 ไว้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่มีจำนวน สูงสุด คือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 26-34 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าเพศชาย และเป็น Early Adopter( กลุ่มนำ สมัย) เป็นชนชั้นปัญญาชน (Positioning, 2552)

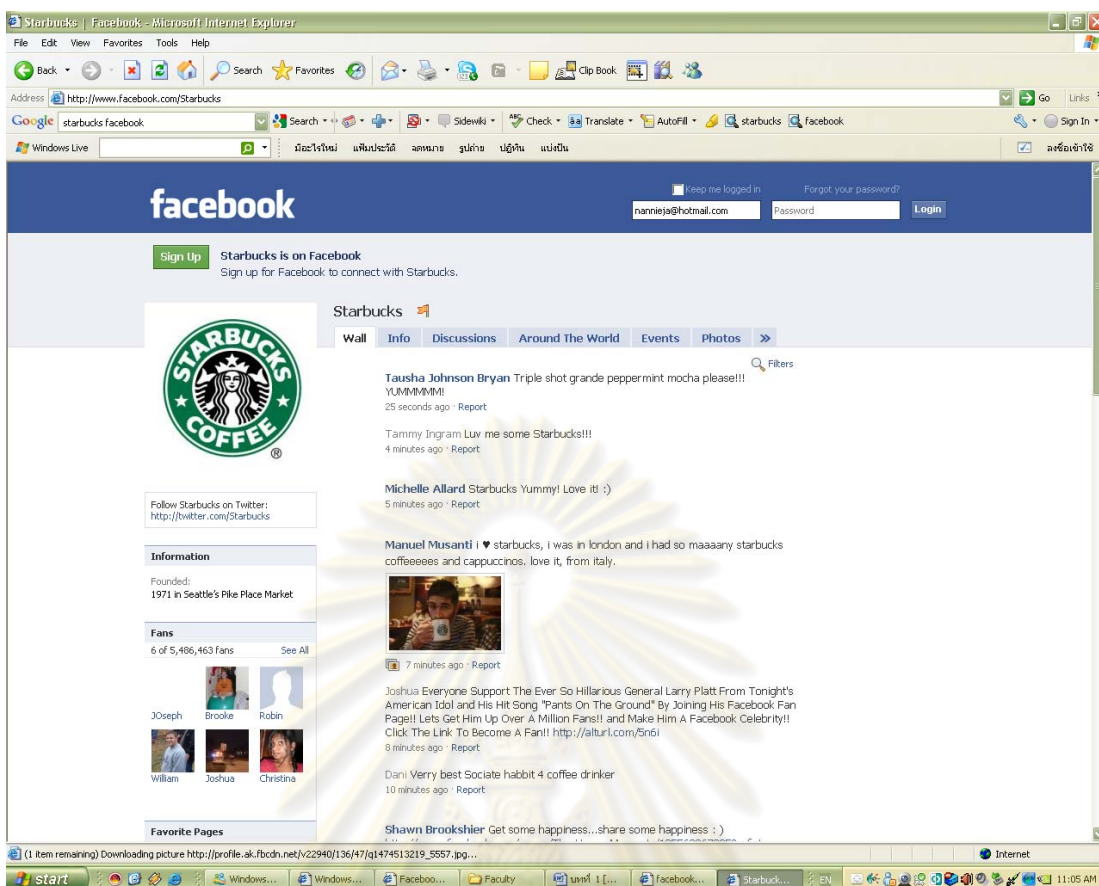
จากเทคโนโลยีของเว็บยุคที่สอง หรือ “Web 2.0” ที่มีแนวคิดหลักคือ การนำพลังของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ เพื่อให้ผู้คนในโลกของอินเทอร์เน็ตสามารถร่วมกันพัฒนาเนื้อหา (Online collaboration) ร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมออนไลน์ โดยเน้นการสร้างเครือข่ายทางสังคมเป็นหลัก จนกลายเป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์ หรือเรียกได้ว่าเป็นสังคมเสมือน (Virtual Communities) ประเภทหนึ่ง เป็นยุคที่ทุกคนมีส่วนร่วม เกิดเป็นสังคมใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ที่แบ่งปันกันมากขึ้น facebook จึงเป็นช่องทางในการเปิดตัวเองสู่สังคม เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน เป็นช่องทางในการสรรหาเพื่อนใหม่ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น Ajax, Flash, Flex, JAVA, Silverlight และอื่นๆ รวมไปถึงความหลากหลายของแอปพลิเคชัน(Application) ต่างๆ เช่น เกม แชต(chat) รูปภาพ ฯลฯ ยิ่งทำให้ facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ facebook มีช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ชื่อว่า facebook fan page เป็นส่วนที่เปิดให้สินค้าต่างๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกภายในเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะประกอบไปด้วยการให้ข้อมูลองค์กร การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในเครือข่าย ภาพและคลิปวิดีโอ(Video Clip) รวมไปถึงการเปิดช่องทางให้ตราสินค้าสามารถสร้างนวัตกรรมการสื่อสารกับสมาชิกภายในเครือข่ายได้ผ่านทาง facebook ไม่ว่าจะเป็นการร่วมเล่นเกมส์ ชิงรางวัล ดูดวง การรับฟังความคิดเห็น รวมถึงการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น Coca-Cola ใช้ facebook fan page ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การสนทนาต่างๆ ผ่าน facebook มีการสร้าง facebook application สำหรับคนที่ใช้ iPhone เป็นพิเศษซึ่งทำให้สมาชิกรู้สึกเป็น “ผู้ใกล้ชิด” กับตัวสินค้ามากกว่าคนอื่น ๆ มีการใช้ในส่วน of photo album เพื่อแสดงถึงประวัติของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน และให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำรูปภาพของตนเองที่มีความเกี่ยวข้องกับ Coca-Cola ขึ้นมา Upload ได้ด้วย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบเก่าๆ แต่เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง ความใกล้ชิดและความเหมาะสมกับตราสินค้า โดยใช้ช่องทางนี้เพื่อต้องการรู้จักผู้บริโภคและให้ ผู้บริโภคได้รู้จัก Coca-Cola มากขึ้นโดย Coca-Cola เป็นเพียงแค่ผู้สนับสนุนและปล่อยให้ การสื่อสารต่างๆ ถูกควบคุมโดยกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายเอง ซึ่งสามารถสร้างกลุ่มสมาชิก ใหม่ๆ ได้อย่างมากมายช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจกับตราสินค้า โดยที่ไม่ต้องลงทุนมหาศาล



ภาพที่ 1.1 facebook fan page ของ Coca-Cola

อีกหนึ่งตัวอย่างได้แก่ Starbucks เป็นตราสินค้าที่มีการใช้ facebook อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับรู้ปฏิกริยาตอบกลับต่างๆ จากผู้บริโภคโดยตรง ทั้งเกี่ยวกับรสชาติ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคในที่ต่างๆ ทั่วโลก ตลอดจนการรับรู้ถึงทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าชื่นชอบ วิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้า

นอกจากนี้ Starbucks ยังอาศัยช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ กาแฟใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆ และยังมีส่วนของ Video ที่รวบรวมคำสัมภาษณ์ของผู้บริโภค Starbucks และโฆษณาที่น่าสนใจอีกด้วย โดยล่าสุด (ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2552) Starbucks มีจำนวนสมาชิกมากถึง 4.3 ล้านคน สูงกว่า Coke ที่ 3.7 ล้านคน



ภาพที่ 1.2 facebook fan page ของ Starbucks

ในขณะที่ในประเทศไทย facebook fan page ก็ได้รับความนิยมในฐานะที่เป็นช่องทาง การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี ซึ่งพบว่า ปัจจุบันนักการตลาดและเจ้าของสินค้าได้เริ่มหันมาใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ของตัวเองอย่างจริงจังแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง ค่ายเพลง โทรศัพท์มือถือ ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น โดยหวังสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า งานบริการหลังการขายเพื่อ เปลี่ยนเป็นยอดขายในอนาคต (ประชาชาติธุรกิจ, 2552) ทั้งนี้ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค ได้ให้ สัมภาษณ์ผ่านนิตยสาร Positioning ฉบับเดือนมีนาคม 2552 ว่า facebook fan page ถือเป็น โอกาสความสำเร็จของตราสินค้าในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพราะใน facebook สามารถหากกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนได้ว่าเป็นกลุ่มใด มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)อย่างไร เป็นการใช้สื่อโดยไม่ต้องจ่ายค่าซื้อสื่อ(Electronic below the line) ที่ทรง อิทธิพล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีต้นทุนต่ำ เช่น กลุ่มเครือข่ายนักวิชาการ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้หญิง และใช้เป็นสื่อในการติดต่อ และสร้างสังคมในกลุ่มลูกค้าของสินค้านั้นๆ ตราสินค้า จำนวนมากที่สร้าง facebook fan page ขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มเครื่องสำอางค์ เช่น

Clinique Lancome ในกลุ่มสินค้าอย่าง KTC ที่สร้าง facebook fan page ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ และในกลุ่มไอที เช่น Nokia ที่สร้าง fan page บน facebook เพื่อใช้สำหรับอัปเดตข้อมูลและข่าวสารของโทรศัพท์มือถือ Nokia รวมถึงภาพงาน กิจกรรมต่างๆ หรือแม้แต่กระทั่งกลุ่มของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่น Johnnie Walker ที่ใช้ facebook fan page เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค

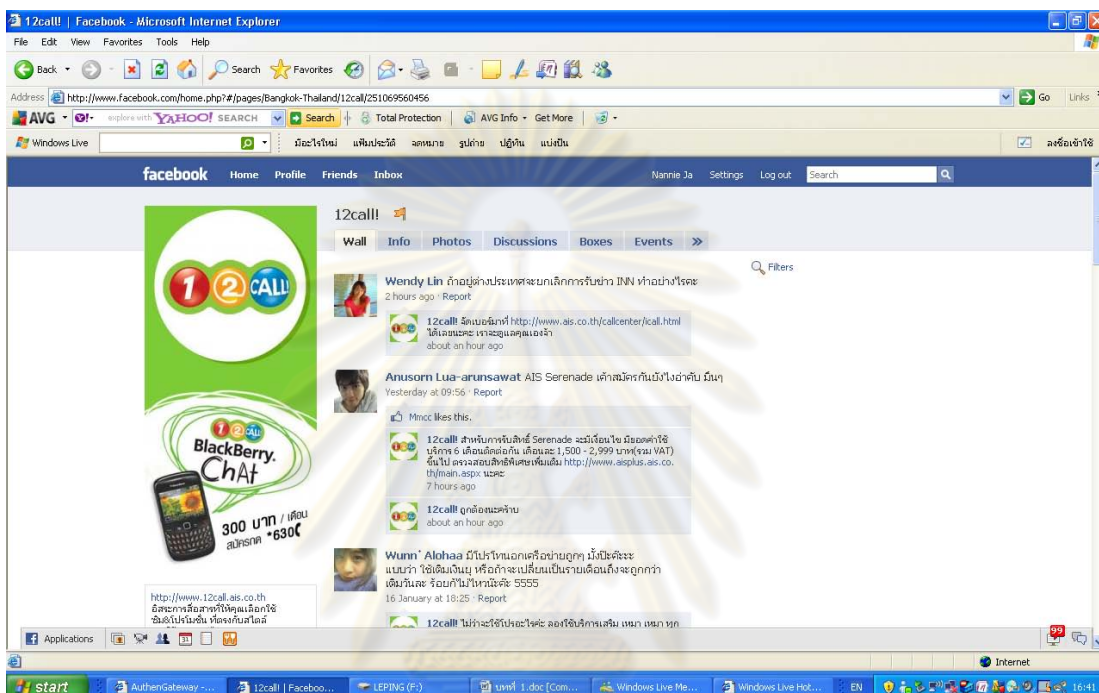
สำหรับกลุ่มของธุรกิจโทรคมนาคมสื่อสารไร้สายก็เช่นกัน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบนอก เซลล์ลัวร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ได้มีการสร้าง facebook fan page ขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ขององค์กร แพ็กเกจการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิทธิประโยชน์ บริการและนวัตกรรมใหม่ๆ กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น รวมไปถึงเรื่องราวต่างๆที่มีความน่าสนใจ และเป็นกระแสของสังคม โดยมีการแบ่งตามประเภทของตราสินค้า ทั้งสิ้น 2 fan page ได้แก่ GSM Advance และ 12call



ภาพที่ 1.3 facebook fan page ของ GSM Advance

facebook fan page ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม แบบรายเดือนของเอไอเอสโดยข้อมูลของ facebook fan page จะเป็นการนำเสนอบริการ โปรโมชันการใช้

งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิทธิประโยชน์ต่างๆ กิจกรรม รวมไปถึงการพูดคุย แสดงความคิดเห็นในเรื่องบริการของระบบ GSM Advance มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการพูดคุยในเรื่องต่างๆไป เป็นต้น โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์บน fan page ทั้งหมด 4,122 คน (มกราคม 2553)



ภาพที่ 1.4 facebook fan page ของ 12 call!

นอกจากนี้ facebook fan page ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของเอไอเอส คือ 12 call! ได้มีการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ โดยข้อมูลใน facebook fan page จะเป็นการนำเสนอ บริการ โปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน กิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ มีการนำเสนอรูปภาพของกิจกรรม และแคมเปญต่างๆ ที่ 12 call! จัดขึ้น การตอบข้อซักถามของสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นทั้งเรื่องของการบริการและเรื่องทั่วไป เป็นต้น โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์บน fan page ทั้งหมด 3,360 คน(มกราคม 2553)



จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการที่ AIS ได้ใช้ facebook fan page เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ ไปจนถึงความผูกพันต่อตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาในประเด็นการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! กับคุณค่าตราสินค้า เพื่อทราบว่า การทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวจะนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ เพื่อนักประชาสัมพันธ์จะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นตัวอย่างในการคิดกิจกรรม หรือ ประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดของแต่ละธุรกิจ อีกทั้งเพื่อผลทางวิชาการ ในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวด้วย

### ปัญหานำวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
2. การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ 1 2 call! มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance ต่อคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ 1 2 call! ต่อคุณค่าตราสินค้า

### สมมุติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
2. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะ facebook fan page ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ AIS ที่เป็นตราสินค้าเท่านั้น โดยทั้งนี้มีเพียง 2 ตราสินค้าคือ GSM Advance และ 1 2 call! และเก็บข้อมูลในระยะเวลาเดือนกุมภาพันธ์ 2553

## นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท facebook ในการสื่อสารตราสินค้าของ GSM Advance ซึ่งเป็นเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเหมาจ่ายรายเดือน และตราสินค้าของ 1 2 call! ซึ่งเป็นเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) โดยถือเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กิจกรรม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กับลูกค้าผู้เป็นสมาชิกใน facebook fan page

การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page หมายถึง การเข้าถึงและใช้งาน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! โดยพิจารณาจากระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความถี่ในการเข้าชม facebook fan page

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะทำการระลึกถึงหรือจดจำในตราสินค้า GSM Advance และ 1 2 call! ได้
2. การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้อาจจะเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance และ 1 2 call!

3. คุณภาพที่รับรู้(Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของ GSM Advance และ 1 2 call!
4. ความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า GSM Advance และ 1 2 call! เป็นประจำ ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม ก็ยังคงซื้ออยู่ สามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำและแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์การตลาด สามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานหรือพัฒนารูปแบบของ facebook fan page ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อตราสินค้า และองค์กร
2. เพื่อให้ภาครัฐและเอกชน นำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดทิศทางและบริหารจัดการ การใช้ facebook fan page และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ
3. เพื่อให้ นักวิชาการและผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับ facebook fan page ได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call!” กับคุณค่าตราสินค้า” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่

- 2.1.แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 2.2.แนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด
- 2.3.แนวคิดการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต
- 2.4.แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5.แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า
- 2.6.การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advace และ 1 2 call!
- 2.7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำว่า “การตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler ( 2000 : 8 ) กล่าวว่า “การตลาด คือกระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Freely exchanging) สินค้าและบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ( The American Marketing Association : AMA ) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (อ้างถึงใน Kotler, 2008: 8)

William J Stanton ( 1984 : 7 ) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายข้างต้น พอที่จะสรุปความหมายของการตลาดได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริการแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

ในอดีตแนวความคิดเรื่องการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความสำคัญของการผลิตสินค้า ( Product-Oriented ) คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนๆ กันจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ออกวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และโฆษณาสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความจริง และที่สำคัญคือให้ความสนใจกับลูกค้าเท่าที่เทคนิคและการบริการของตนจะทำได้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ( Consumer – Oriented ) ก่อนที่ผู้ผลิตจะนำเสนอสิ่งใดออกไป ต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนโดยคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เนื่องจากยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น ( Empowerment ) จากที่ในอดีตเป็นเพียงผู้ถูกกระทำโดยผู้ผลิต ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทำให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคจึงพลิกกลับมาเป็นผู้เลือกที่จะรับหรือปฏิเสธข่าวสาร รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการได้อย่างเปิดเผยอีกด้วย การตลาดในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้า ( Brand Equity ) โดยให้สินค้าและบริการมีคุณค่าทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย หรือด้านจิตใจ เพื่อจะชนะใจผู้บริโภคให้มากที่สุด การตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นการสร้างตำแหน่ง ( Brand Positioning ) เพื่อให้สินค้าและบริการแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ การให้ผู้จัดหาสินค้าและตัวแทนจำหน่าย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า และการทำการตลาดเพื่อสังคม ( Social Marketing ) ก็เป็นส่วนหนึ่งของภาพสะท้อนของการตลาดยุคปัจจุบัน

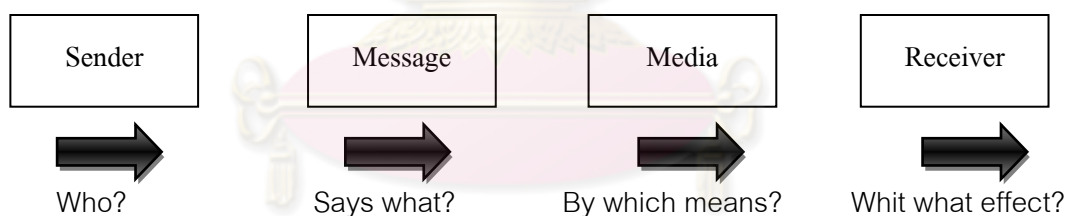
นักการตลาดในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างความตระหนักรู้ การรับรู้ ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้น โดยจะทำการศึกษาถึงความหมายของการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังต่อไปนี้

## ความหมายและกระบวนการของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีหลากหลายลักษณะ ซึ่งองค์กรได้วางแผนไว้เพื่อสนับสนุนการตลาดและการสร้างตราสินค้า Duncan (2002) ส่วน Keller (2003) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดว่าเป็นความพยายามขององค์กรที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การโฆษณาที่มุ่งการตอบสนองทางตรง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อในสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณา ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายกับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย

ขณะที่ Pickton และ Broderick (2005) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย อันส่งผลต่อการทำการตลาด โดยการสื่อสารมีองค์ประกอบดังนี้ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารพยายามถ่ายทอดความคิด เป็นข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

### แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการของการสื่อสาร



ที่มา : Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communication* (2<sup>nd</sup> ed). London, UK: Prentice Hall, P.6.

โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น จะไม่สิ้นสุดอยู่ที่ผู้รับสารเท่านั้น แต่การสื่อสารที่ดีนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคสะท้อนมาขององค์กรด้วย เพื่อที่จะสามารถทำการปรับปรุงแก้ไขการทำการตลาดให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ การสื่อสารทางเดียว (One-way Communications) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารไปยังมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สินค้าบรรจุกีฬา บอญญาตต่าง ๆ เป็นต้น ที่นักการตลาดไม่สามารถรับทราบถึงผลสะท้อน

(Feedback) จากผู้บริโภคได้ และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communications) เป็นการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นสื่อกลาง ทำให้นักการตลาดสามารถได้รับผลสะท้อนจากผู้บริโภคได้ อาทิ พนักงานขาย การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึง การบริการลูกค้าหลังการขาย ซึ่งการสื่อสารสองทางเป็นกระบวนการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด เพราะนักการตลาดสามารถนำเอาผลสะท้อนที่ได้จากผู้บริโภคไปปรับปรุงการทำการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดของแต่ละองค์กร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีที่มาจากการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นการวางแผนแนวทางเกี่ยวกับองค์กร ในการทำการตลาด รวมไปถึงสินค้า บริการ ลูกค้า การแข่งขัน และส่วนประกอบอื่น ๆ และเพื่อให้เข้าใจถึงที่มาของการสื่อสารการตลาด โดย Arens (2004) ได้แบ่งการวางแผนการตลาดออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะการวางแผนการตลาดจากบนลงล่าง ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยผู้บริหาร นำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้นจึงนำมาตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการในการทำการตลาดต่อไป ขณะที่ในองค์กรขนาดเล็กส่วนใหญ่ มักมีลักษณะการวางแผนการตลาดจากล่างขึ้นบน โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นทางการตลาดขึ้นไปสู่ระดับบริหาร หรือการเริ่มต้นจากวิธีการทำการตลาด ซึ่งควรมีเพียงวิธีการเดียว แล้วนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั้ง 2 ลักษณะจะส่งผลถึงการสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรว่าจะมีลักษณะ และแนวทางไปในทิศทางใด

### การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz และคณะ (1993) ซึ่งมองในเชิงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือไอเอ็มซี คือ การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาด โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายประกอบกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการมุ่งเน้นที่จะโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั่นเอง

Duncan (2005) มีมุมมองในลักษณะที่เป็นกระบวนการปฏิบัติมากกว่าและให้คำนิยามของไอเอ็มซี ว่าเป็นกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติ และการตรวจสอบ ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าทั้งนี้มุ่งหวังเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายอย่างร่วมกันภายในแนวคิดเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงเชื่อมโยงไปถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ การผสมผสาน และการสื่อสารการตลาด อีกด้วย โดย Duncan (2005) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้ดำเนินอยู่

ต่อไปในระยะยาว จนก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้นในการทำ ไอเอ็มซี องค์การจำเป็นต้องมีการประเมินผลเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ และต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

นอกจากนี้ American Association of Advertising Agencies (4As) ให้ความหมายของ ไอเอ็มซี โดยเน้นไปในเชิงของการวางแผนว่าเป็นเสมือนแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความเข้าใจและการเพิ่มคุณค่าให้กับแผนนั้น ๆ โดยในการวางแผนนั้นจะมีการประเมินบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น ซึ่งในการนำเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้รวมเข้าด้วยกันนั้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องและชัดเจนทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบที่สูงที่สุดในการสื่อสารการตลาด (Kotler & Keller, 2006)

จากคำนิยามในหลายมุมมองข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้นเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดนี้ต้องการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน สอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยในกรณีนี้คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะยึดตามแนวคิดของ Duncan เป็นหลัก

### หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การวางแผน ไอเอ็มซี (IMC planning) จะแตกต่างกับเครื่องมือการตลาดอื่นที่เป็น One stop shopping หลักการวางแผน ไอเอ็มซี มีดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยการศึกษาลักษณะผู้บริโภค ความคิดของผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค มีปัจจัยอะไรที่มีศักยภาพสำหรับผู้บริโภค ประเด็นนี้เป็นแนวความคิดที่ว่าเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน
2. กำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น กำหนดว่ากำลังทำ ไอเอ็มซี เพื่ออะไร เพื่อที่จะหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่จะทำให้คนมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า (Brand switching) เพื่อให้คนใช้สินค้าชิ้นใหญ่ขึ้น ฯลฯ
3. ไอเอ็มซี จะต้องเป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based planning) เท่านั้น ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญการที่ถือเกณฑ์วิชาการ โดยใช้การวางแผนที่เน้นวิชาการด้านใดด้านหนึ่ง กรณีนั้นไม่ใช่ ไอเอ็มซี กำลังนำสิ่งต่าง ๆ มาเสริมในสิ่งที่เป็วิชาการ เพราะถ้าเป็น ไอเอ็มซี ที่แท้จริงแล้วจะไม่ต้องปักใจล่วงหน้าก่อนวิเคราะห์งาน (Task) ในบางครั้ง ไอเอ็มซี อาจจะมีควมจำเป็นต้องใช้



3-5 หลักที่สำคัญเท่านั้น เครื่องมือหลักที่สำคัญ อาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือเป็นกิจกรรมพิเศษ หรือการโฆษณา หรือการสัมมนา

4. ต้องการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยใช้หลักว่าการเกิดความรู้ และความคุ้นเคยในตราสินค้านำไปสู่การเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในตอนหลัง

5. เน้นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavioral objective) ไม่ใช่เน้นที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงอย่างเดียวและต้องใช้กิจกรรมแพร่กระจาย เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดก็ตามที่ใช้ต้องวางแผนต่อเนืองว่าจะต้องทำอะไรไปพร้อม ๆ กัน อย่าใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้

6. ใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) ไม่ใช่หลักการวางแผนเส้นตรง กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนือง ที่สามารถเพิ่มรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้ หมายความว่า เป็นการวางแผนว่า เครื่องมือแต่ละอย่างจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ แต่หมายถึงเครื่องมือทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องกัน และทำให้เกิดผลในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้

7. ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) และไม่ได้วัดด้วยต้นทุนต่อพันคน ไม่ได้วัดด้วยต้นทุนต่อคะแนนความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ต้องการยอดขาย จำนวนสมาชิก ต้องการหยุดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายไปใช้ในขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ไม่ได้วัดว่าเราใช้เงินได้ประหยัดกว่า การคำนวณต้นทุนต่อพัน เราสร้างคุณสมบัติตราสินค้า (Brand content) และวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) โดยไม่ยึดติดกับประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ คนทำ ไอเอ็มซี ต้องทราบถึงคุณสมบัติตราสินค้า (Brand content) เพื่อที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อทราบคุณสมบัติตราสินค้าแล้วก็จะโยงไปที่วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand content) แล้วพิจารณาว่าจะใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เช่น ส่งจดหมายข่าวไปดีหรือไม่ การให้สัมภาษณ์ เมื่อจัดงานฉลองนั้นก็จะเกิดกิจกรรมแพร่กระจาย กิจกรรมแพร่กระจาย เช่น เผยแพร่แก่นักข่าว เผยแพร่ภาพถ่าย จัดทำสื่อโฆษณาด้วยภาพ การเชิญสื่อมวลชนร่วมงานเชิญลูกค้ารายใหญ่มาร่วมงาน จัดฉลอง งานฉลอง เชิญรัฐมนตรีว่าการอุตสาหกรรมมาร่วมแสดงความชื่นชม

## เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานนั้น นอกจากจะต้องมีการวางแผนตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างละเอียดแล้ว การที่จะเลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารนั้นก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากเครื่องมือแต่ละชนิดจะมีศักยภาพและทักษะในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป (Duncan, 2005) ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารที่มีการจ่ายเงิน สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงผู้รับสารโดยส่งข้อความต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก (Wells, Burnett & Moriarty, 2003) นอกจากนี้ Keller (2003) ยังเสริมอีกว่า การโฆษณายังมีส่วนที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Shimp (2000) ที่เห็นว่าการโฆษณาจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณานั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการโฆษณายังคงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้รับสารได้กว้างขวางเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ และยังสามารถให้ข้อมูล สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือกระทั่งให้ความรู้ ในคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถช่วยในการโน้มน้าวใจ หรือย้ำเตือน ได้อีกด้วย และด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีราคาสูงมากขึ้นและต้องใช้เวลาในการดำเนินการมาก ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการสื่อสารมีประสิทธิภาพผู้วางแผนจำเป็นต้องมีความรอบคอบและรัดกุมให้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2004) ได้แบ่งลักษณะของการโฆษณาไว้เป็น 3 ประเภทคือ 1) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ในตัวสินค้า เช่น สินค้านี้มีราคาเท่าไร หรือมีคุณสมบัติอย่างไร เป็นต้น 2) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เน้นในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความชอบในตราสินค้าขององค์กรมากกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนค่านิยมหรือรสนิยมของผู้บริโภคนั่นเอง และ 3) การโฆษณาเพื่อเตือนความจำผู้บริโภค (Reminder Advertising) เป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคไม่ให้เกิดการลืมตราสินค้า หรือย้ำเตือนว่าสินค้านี้มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตลอดเวลา เป็นต้น

2. ประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ช่วยองค์กรและสาธารณชนในการปรับตัว เข้าหากัน ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างความสนใจความตื่นตัวก่อนการทำโฆษณาได้ เช่น การแจกข่าว การจัดประชุมแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2004) ยังเสริมว่าการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจอีกด้วย

3. การตลาดทางตรง Duncan (2005) ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่าเป็นการ สื่อสารการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยการใช้ฐานข้อมูล ของผู้บริโภค เพื่อเสนอสารที่จูงใจและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ Shimp (2000) ยังเสริมว่าการตลาดทางตรง อาจแบ่งออกเป็นการตลาดทางโทรศัพท์ การขายตรง และการใช้จดหมายตรง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอคุณค่าที่เพิ่มขึ้นหรือข้อเสนอจูงใจต่าง ๆ ของ สินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในระยะสั้น (G. Belch & M. Belch, 2004) นอกจากนี้ Duncan (2005) กล่าวเสริมในวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อเพิ่มการทดลองและการซื้อซ้ำ การเพิ่ม ปริมาณหรือความถี่ในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้สามารถกระทำได้ 2 ทางคือ 1) ผู้บริโภค เป็นการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น เครื่องสำอางค์ Oriental Princess Sale 50% เมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่สอง เป็นต้น 2) ตัวแทนจำหน่าย เป็นลักษณะที่เจ้าของ สินค้าทำการส่งเสริมการขายกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อผลักดันสินค้าเข้าสู่ตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัท เอพี ฮอนด้า มีโปรโมชั่นให้กับตัวแทนจำหน่าย ว่าหากส่งมอเตอร์ไซค์มากกว่า 1,000 คันต่อเดือน จะมี Rebate เพิ่ม 2% เป็นต้น โดยเครื่องมือของการส่งเสริมการขายนั้น อาจเป็นคูปอง ของแถม การคืนเงิน และการลดราคา เป็นต้น

5. กิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูด กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการจดจำและความประทับใจได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Duncan (2005) ยัง แนะนำแนวทางในการเลือกเป็นผู้สนับสนุนดังต่อไปนี้ 1) ผู้รับสารเป้าหมาย ผู้รับสารควรเป็น ลักษณะเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า 2) การเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ขององค์กร 3) การขยาย การเป็นผู้สนับสนุนจะช่วยให้เกิดการเปิดรับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น 4) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Involvement) หากการเป็นผู้สนับสนุนในลักษณะเฉพาะตัว จะยิ่งส่งผลดีให้กับตราสินค้ามาก ยิ่งขึ้น 5) ความคุ้มค่าทางต้นทุน หากการเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างการเปิดรับตราสินค้าจาก กลุ่มผู้รับสารได้มากจะช่วยให้ต้นทุนลดลงหากเปรียบเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ผู้รับผิดชอบ จำเป็นต้องตระหนักถึงข้อดีและข้อด้อยของเครื่องมือแต่ละชนิดด้วย เนื่องจากทุก ๆ เครื่องมือจะมี ทั้งข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมี

ประสิทธิผลมากที่สุด และให้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้เลือกมาใช้นั้นแสดงศักยภาพออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้อง ส่งเสริมซึ่งกันและกันความสำเร็จของโปรแกรม ไอเอ็มซี ขึ้นอยู่กับการผสมผสานที่ถูกต้องของเครื่องมือหรือเทคนิคของการส่งเสริมการตลาด ต้องระบุให้ชัดถึงบทบาทการนำไปใช้ และความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดในโปรแกรมการตลาดเป็นอย่างดี ในปัจจุบันนี้ธุรกิจหลายแห่งได้หันมาใช้ ไอเอ็มซี กันมากขึ้น อาทิ สถาบันการศึกษา ธุรกิจบ้านจัดสรร โรงแรม เครื่องสำอาง และรถยนต์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! นั้น เป็นการผสมผสานสื่อใหม่ เข้ากับสื่อหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งหากมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ การใช้งาน facebook fan page ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ จะทำให้นักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์การตลาด มีทางเลือกที่ดีในอันที่จะสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ

## 2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้นำแนวคิดของการตลาด และการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ดังนี้

Harris Thomas (1998: 21) ได้ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

Rene A. Henry Jr. (อ้างถึงใน Harris Thomas, 1998: 21) ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นโปรแกรมหรือการรณรงค์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้ และข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหาก

บุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพ จะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด

นอกจากนี้ Richard Weiner (อ้างถึงใน Harris Thomas, 1998: 21) ได้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร และเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 312) กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาที่มีราคาแพงแต่สร้างความน่าเชื่อถือได้น้อย ดังนั้น สินค้าที่มีความสลับซับซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมกัน (Integrated Marketing Communication หรือ ไอเอ็มซี) ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ”

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Thomas S. Harris ศึกษาถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นทางเลือกใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และในปัจจุบันบริษัทที่ปรับแนวความคิดนี้มาใช้ต่างยอมรับถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2. คนส่วนใหญ่เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในปัจจุบันนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด และควรจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินผลที่ยากกว่า แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นที่ยอมรับมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากช่วยสร้างความคุ้มค่าของงบประมาณการใช้สื่อ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายกว่าโฆษณา

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่เลือกใช้และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากที่สุด โดยนิยมจัดในลักษณะของกิจกรรมเปิดตัวตราสินค้า และกิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

4. บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในอเมริกาส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 74% มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร มากกว่าประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแผนงานมากกว่าการใช้การโฆษณาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

### วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2540) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
2. เพื่อสร้างการยอมรับทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดี ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การทดลองใช้และซื้อสินค้า/บริการ

การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการประสานความต้องการของประชาชน เข้ากับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอก ทำให้การผลิตสินค้าหรือการให้บริการขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และโน้มน้าวใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย

จากการศึกษาแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Harris และ Cutlip และคณะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เป็นหน้าที่ทางการบริหาร เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหนึ่ง ๆ กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้น

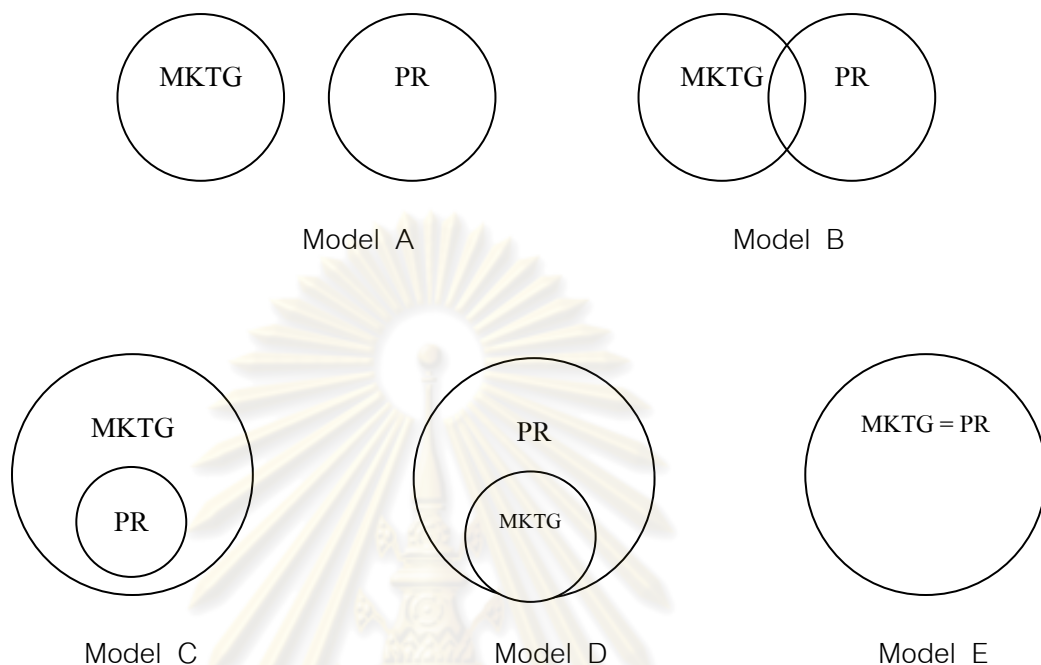
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นหน้าที่ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ในการเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรหนึ่ง ๆ กับผู้บริโภคและลูกค้า

จากแนวคิดของ Kotler นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ซึ่งกล่าวว่า เป้าหมายของบริษัทได้เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับการขาย มาเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัท โดยบริษัทต้องมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ว่ามาจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย เป็นการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นจะเห็นว่า เป้าหมายของการตลาดในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงคือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและสินค้าให้ยาวนานที่สุด นั่นคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรและสินค้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เพื่อให้เห็นขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ชัดเจนขึ้น จึงขอนำเสนอแบบจำลองของ Kotler และ Mindak ที่แสดงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการประชาสัมพันธ์ และการตลาด ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการประชาสัมพันธ์ (PR) และการตลาด (MKTG)



จากแบบจำลองข้างต้นอธิบายได้ดังนี้

แบบจำลอง A การประชาสัมพันธ์และการตลาด มีบทบาทเท่าเทียมกันแต่ทำหน้าที่แยกกัน

แบบจำลอง B การประชาสัมพันธ์และการตลาด มีบทบาทเท่าเทียมกันแต่ทำหน้าที่คาบเกี่ยวกันบางส่วน

แบบจำลอง C การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งและอยู่ใต้การควบคุมของการตลาด

แบบจำลอง D การตลาดเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ใต้การควบคุมของการประชาสัมพันธ์

แบบจำลอง E การประชาสัมพันธ์และการตลาดทำหน้าที่เดียวกัน

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดจึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งและอยู่ใต้การควบคุมของการตลาด ดังนั้นในที่นี้จึงใช้แบบจำลอง C ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด

Harris ให้นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ และกลวิธีหรือเทคนิคของการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความตระหนัก



กระตุ้นยอดขายทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และตราสินค้า

หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และให้การสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมี 2 ประเภท คือ

1. Corporate Marketing Public Relations or Corporate MPR คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้า ในระดับองค์กร เช่น การสร้างตราสินค้าแบบร่ม (Umbrella branding) เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่จะสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าหนึ่งขององค์กรมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตราสินค้าอื่น ๆ หรือทำให้ตราสินค้าขององค์กรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น บริษัท Sony ที่จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทภายใต้ตราสินค้า เดียวกัน คือ Sony ได้แก่ โทรทัศน์ เทปคลาสเซ็ท กล้องถ่ายวิดีโอ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ฯลฯ และยังจำหน่ายโทรศัพท์มือถือภายใต้ตราสินค้า Sony Ericson

2. Product Marketing Public Relations or Product MPR คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท Unilever ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิด แต่ละชนิดก็จะมีตราสินค้าที่ต่างกันออกไป ได้แก่ โฟมล้างหน้า Dove สบู่ Lux เป็นต้น

สรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อส่งเสริมตราสินค้าของสินค้าแต่ละตัว เรียกว่า Product MPR และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อส่งเสริมตราองค์กร (Corporate brands) ซึ่งจะให้ความหมาย องค์กรในฐานะที่เป็นตราสินค้าหนึ่ง เรียกว่า Corporate MPR

### ยุทธวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เป็นวิธีการที่องค์กรทางธุรกิจนิยมใช้ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการเผยแพร่หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง 2533 : 51-52)

1. การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity)

ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง อาจจะใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน (Free Media)

และสื่อที่เสียเงิน (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวัน เวลา เนื้อหา และควบคุมหน้าที่เผยแพร่ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังนี้

- เอกสารข่าวแจก (Press Release) จัดเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐานที่นิยมกันมากที่สุด เนื่องจากมีต้นทุนในการจัดทำที่ต่ำมาก อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนค่าสื่อ เว้นแต่จะใช้บริการนี้จากเอเยนซีโฆษณาซึ่งจะมีค่านายหน้า
  - การจัดแถลงข่าว (Press Conference) นิยมใช้เมื่อธุรกิจต้องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดของตน เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า
  - การสัมภาษณ์ (Interviews) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders)
  - การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เพื่อเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร
  - การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial)
  - การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders)
  - การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) โดยผู้เขียนคือ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียง
  - การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact Sheet)
  - การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Tours)
2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Events)
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) เช่น การจัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Exhibition) การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Demonstrations) การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Sampling of Products) เป็นต้น
  - กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เพื่อสร้างความรู้จักในองค์กรธุรกิจ และสร้างความเข้าใจอันดีต่อองค์กรธุรกิจ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการ

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) อยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

3. การมอบรางวัล (Special Award) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

4. การจัดประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวดคำขวัญ บทความ เรียงความ การออกแบบตราสินค้า ฯลฯ

5. การจัดการแข่งขันต่าง ๆ (Competitions) สามารถจัดแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรจะต้องคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

6. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และเชิญบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียงมาร่วมงาน เพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป

7. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดซึ่งมักจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้าพร้อมกันไปด้วย

8. การแจกของที่ระลึก (Souvenir) มักจะนิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึกแก่สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และประชาชนทั่วไป

9. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น การฉลองยอดขายตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ

10. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ (Special day / week / month) โดยกำหนดวัน สัปดาห์ หรือเดือนใดเดือนหนึ่ง โดยองค์กรธุรกิจนั้นเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า

11. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) เป็นการจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนผู้เข้ามาชมได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของการผลิตสินค้านี้ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

12. การจัดประชุม อบรม สัมมนา (Meeting) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรม หรือสัมมนาได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย

13. การอุปถัมภ์งานต่าง ๆ (Sponsorship) โดยองค์กรธุรกิจเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์หรือของที่ระลึก แก่หน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ฯลฯ

14. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ (Product Placement) โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง

15. การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น การจัดทำ Web site

16. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

### ประโยชน์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้ เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป และมีส่วนช่วยให้บริษัทได้รับส่วนแบ่งในใจผู้บริโภค (share of mind) มากขึ้น นอกจากนี้ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นจะมีความน่าเชื่อถือและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของนักการตลาดแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประโยชน์และเป้าหมาย ดังนี้ (Thomas L. Harris, 1993 : 7-8)

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่แก่ผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างและบำรุงความสนใจในประเภทต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดอันดับรอง
- เพื่อขยายผลการโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างข่าวให้เกิดกระแสความสนใจก่อนการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา

- เพื่อให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อสร้างการสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อสนับสนุนการโฆษณาโดยการสื่อสารถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำได้ในโทรทัศน์
- เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทให้การสนับสนุนรายการ
- เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา
- เพื่อทดสอบแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเสริมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดต่าง ๆ ทั้งที่แบ่งตามหลักชีวสังคม และหลักจิตวิทยา
- เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและองค์กร เป็นการสนับสนุนการโฆษณา และการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะทำให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดของบริษัทในระยะยาวได้

โดยการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่าน facebook fan page ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสื่อสารที่ GSM Advance และ 1 2 call! ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าโดยตรง มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ ทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างเจ้าของตราสินค้า และลูกค้าที่เป็นสมาชิก ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร การตอบข้อคำถาม รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก จึงถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นนั่นเอง

## 2.3 แนวคิดการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้บริการที่มีประโยชน์มากอย่างหนึ่ง เรียกว่า โคร่งข่ายโลก หรือ WWW (World Wide Web) ซึ่งหมายถึงระบบที่มีมาตรฐานสากลในการเก็บรักษา การค้นหามาใช้ รูปแบบ และการแสดงผลข่าวสารบนเครือข่าย ข่าวสารถูกเก็บรักษาและนำมาแสดงในรูปแบบของ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายหน้าเรียกว่า หน้าข่าวสาร หรือ “web pages” ข่าวสารในแต่ละหน้าประกอบด้วยข้อความ (text) เสียง (sound) รูปภาพ (graphics) ภาพเคลื่อนไหว (animation) และวิดีโอทัศน์ (video) แต่ละหน้าอาจมีการเชื่อมโยงทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronically link) หรือ Hyperlink เชื่อมโยงไปยังข่าวสารที่เก็บอยู่ในหน้าอื่นได้โดยไม่มีข้อจำกัดว่าหน้าที่เชื่อมโยงไปนั้นจะถูกเก็บอยู่ในคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน หรืออยู่ในเครื่องที่ตั้งอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง มีวิธีการเรียกใช้การเชื่อมโยงซึ่งผู้ใช้สามารถทำได้ง่ายหลายวิธี และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นวิธีการพื้นฐานสำหรับการเผยแพร่ข่าว ภาษาที่ใช้ในการเขียนเว็บเพจ ให้สามารถดูได้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ เรียกว่า HTML (Hypertext Markup Language) การเข้าสู่ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ จะต้องใช้โปรแกรมการทำงานที่เรียกว่า เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เป็นตัวเชื่อมเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Internet Explorer และ Netscape Navigator

Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้า เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน รูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของเว็บเพจ โดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกันรวมทั้งการสื่อสารผ่านอีเมลระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง

ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ ทั่วโลก ช่วยลดปัญหาความล่าช้าในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับที่อยู่ห่างไกล สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มาก และครอบคลุมการบริการแบบอื่นๆ ได้ เช่นการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูล การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่างๆ สามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ และเรื่องราวการนำเสนอ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงปรากฏ

เป็น Web Site ของสื่อมวลชนแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสำนักข่าว

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนที่แวดล้อมองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดให้ทั้งลูกค้าและบุคคลทั่วไปเข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอทั้งในส่วนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ถ้าหากผู้โฆษณาสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นการสร้างผลกระทบทางบวกต่อผลประโยชน์ของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา แต่จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการที่จะรวมเอาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาดไว้ด้วยกัน โดยการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งสอบถามข้อสงสัยที่ได้รับจากโฆษณาได้ด้วย (อดิศักดิ์ อนันนัป, 2540)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์หลายด้าน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (Diane F. Witmer 2008 : 129-138)

1. การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์
2. การสร้างกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์
3. นักลงทุนสัมพันธ์
4. การบริหารประเด็น
5. การศึกษา
6. แรงงานสัมพันธ์ และโอกาสในการจ้างแรงงาน
7. การสร้างสายสัมพันธ์กับรัฐบาล
8. เทคนิคการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทั่วไป

ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การปฏิเสธสื่อกระแสหลักที่ยัดเยียดข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การสืบค้นข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง และคัดเลือกเฉพาะเรื่องที่ได้รับสารให้ความสนใจนั้น มีส่วนทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสารกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ผ่านสื่อมวลชนนี้ ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้ทันที (David Meerman Scott, 2007)

จากการก้าวเข้าสู่เว็บยุคที่สอง หรือ “Web 2.0” ที่มีแนวคิดหลักคือ การนำพลังของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ เพื่อให้ผู้คนในโลกของอินเทอร์เน็ตสามารถ มีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมออนไลน์ โดยเน้นการสร้างเครือข่ายทางสังคมเป็นหลัก จนกลายเป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์ หรือเรียกได้ว่าเป็นสังคมเสมือน (Virtual Communities) ประเภทหนึ่ง เป็นยุคที่ทุกคนมีส่วนร่วม เกิดเป็นสังคมใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ที่แบ่งปันกันมากขึ้นนั้น ได้เป็นที่มาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถือเป็นสื่อกระแสใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

ด้วยจำนวนตัวเลขผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากขึ้นนี้ทำให้หลากหลายสินค้าและแบรนด์ ต่างยินยอมที่จะเริ่มใช้สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์กับช่องทางการตลาดใหม่นอกจากจะได้เปรียบเรื่องใช้ต้นทุนต่ำกว่าสื่อสาธารณะอื่นๆ และสะดวก ยังทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์รู้ถึงปริมาณและคุณสมบัติของผู้ใช้งานเพื่อทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางบล็อก และเว็บบล็อกประเภท Social Networking โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) กับทวิตเตอร์ (Twitter) ที่กำลังกลายเป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างน่าสนใจ

วิวัฒน์ ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยให้แนวคิดว่า สังคมออนไลน์อาจช่วยให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น แต่ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคยังต้องสัมผัสกับตราสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายและอื่นๆ ให้เกิด Brand Experience แบบผสมผสาน การที่น้ำหนักความสำคัญไปยังการโฆษณาและทำตลาดผ่านช่องทางไหนคงต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลักว่า เป็นคนกลุ่มเจนเอเรชั่นไหน รูปแบบการใช้ชีวิตติดอยู่กับสื่อรูปแบบใดมากกว่ากัน และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสาร และส่งข้อความถึงพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีลักษณะที่ถูกต้อง และมีความชัดเจน โดยเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีแนวคิดสำคัญดังต่อไปนี้(David Meerman Scott,2007 : 233-235)

1. มุ่งเข้าไปสู่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มที่มีความสำคัญต่อตราสินค้า โดยอาจกลุ่มทางการตลาดเฉพาะขนาดเล็ก
2. เป็นผู้นำทางความคิด ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เป็นสิ่งที่ผู้รับสารอยากที่จะเก็บเป็นความรู้
3. ถูกต้องและชัดเจน
4. สร้างลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้า และเว็บไซต์กับบล็อกของคุณ์อื่นๆ ในอุตสาหกรรม และเครือข่าย
5. สนับสนุนให้ผู้รับสารติดต่อตราสินค้าโดยตรง



6. มีส่วนร่วม สร้างกลุ่มสมาชิกเครือข่าย และเข้าร่วมในการสนทนาออนไลน์
  7. ทำให้ง่ายแก่การค้นหาตราสินค้า โดยการนำเสนอโลโก้ (logo) ของตราสินค้าอย่างชัดเจน
  8. ทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี
- การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่าน facebook fan page facebook ของ GSM Advance และ 1 2 call! ถือเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ที่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และมีความชัดเจน ถูกต้อง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จักยอมรับในตราสินค้า และบริการ รวมถึงเป็นการรับฟังเสียงตอบรับของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## 2.4 แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

### ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้า หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

### วัตถุประสงค์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลกับการสื่อสารการตลาดนี้เอง เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของการสื่อสาร โดยมีจุดแข็ง ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และซับซ้อน

2. เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรังเกียจบังคับให้ต้องรับฟัง

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

โดยเฉพาะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ถือเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งมีส่วนกับการเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในการค้นหาแนวทางใหม่ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (McKay 2009)

ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการมากขึ้น ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ จะเป็นการสร้างโอกาสและอุปสรรคให้แก่องค์กร โดยมีส่วนในการลดต้นทุนในด้านการบริการไปจนถึงการประเมินปัญหาด้านการบริการและการกำหนดโอกาสในการปรับปรุงสินค้าได้เป็นอย่างดี

การเพิ่มโอกาสในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น มีกลยุทธ์สำคัญได้แก่(METZ, 2008)

1. การกำหนดให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางภายใต้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเป็นการจัดการลูกค้า การติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสาร

2. การสนับสนุนและขยายแนวทางการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและจัดการการสนทนา

3. สร้างจุดแข็งของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อรับฟัง

ความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูล และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันท่วงที

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่าน facebook fan page facebook ของ GSM Advance และ 1 2 call! ถือเป็นการบริหารการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรับรู้ และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคอันจะนำมาซึ่งความผูกพัน และภักดีกับตราสินค้าต่อไป

## 2.5 แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ในสังคมปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ มีความสำคัญเป็นอันมาก เพราะไม่ใช่แค่การสร้างชื่อหรือสร้างตราขึ้นมาแล้วนำไปติดไว้บนสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้ามีความสำคัญในการที่จะสื่อความหมายของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความมั่นใจถึงระดับคุณภาพให้กับผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตัวสินค้า ความภักดีนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงกว่าสินค้าตัวเดียวกันแต่คนละยี่ห้อหรือยี่ห้อที่จะรอกหาลินค่านั้นขาดตลาด (นิตยสาร The positioning)(ฉบับวันที่ 5 กันยายน 2549)

ในการศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้า” นั้น ก่อนอื่นควรต้องทราบถึงความหมายของคำว่า “ตราสินค้า” เสียก่อน ซึ่งคำว่า “ตราสินค้า” นั้นหมายถึง ชื่อ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ (Keller, 1996) โดยตราสินค้า คือสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้านั้น ๆ ให้มีค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้น ๆ อีกด้วย (Ferquhar, 1990) นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ตราสินค้า สามารถสื่อความหมายได้ 4 ระดับ โดยจะสามารถสื่อถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า รวมทั้งบุคลิก ของสินค้าได้ด้วย

ส่วน Blackston (1992) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากตัวสินค้า และความแตกต่างนี้เองที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมลงทุนจ่ายเงินเพื่อซื้อ มา ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ เพราะตราสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถบอกถึงความหมายในแง่ต่าง ๆ ของสินค้านั้น ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการประเมินสินค้า และจดจำการประเมินนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น (Biel, 1992)

วิทวัส ชัยพานี (2548, 45) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ หรือฉลากเพื่อบอกกล่าวคุณสมบัติของตัวสินค้า และยังครอบคลุมถึงส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงเรื่องแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ไว้ว่า คือ แก่นแท้ของตราสินค้า หรือตัวตนของตราสินค้านั้น ถ้าเปรียบเทียบกับคน ก็เหมือนกับลักษณะนิสัยดั้งเดิมที่ติดตัวมาของคน ๆ นี้ซึ่งในแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกันให้กับคนทุกคน และทำให้สามารถแยกได้ว่า มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร การหาตราแก่นแท้ของตราสินค้า ก็คือการหาองค์ประกอบที่ลึกซึ้ง และแท้จริงจากความต้องการและตลาดโดยรวมของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ว่าจุดใดของตราสินค้า เป็นจุดที่ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด การกำหนด และกล่าวถึงในเรื่องของแบรนด์ ดีเอ็นเอ หรือแก่นแท้ของตราสินค้า นั้นมีคำศัพท์ที่ใกล้เคียงกันจากหลายตำราและหลายองค์กรได้แก่ แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essences) หรือแก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Core Value) หรือจิตวิญญาณของแบรนด์

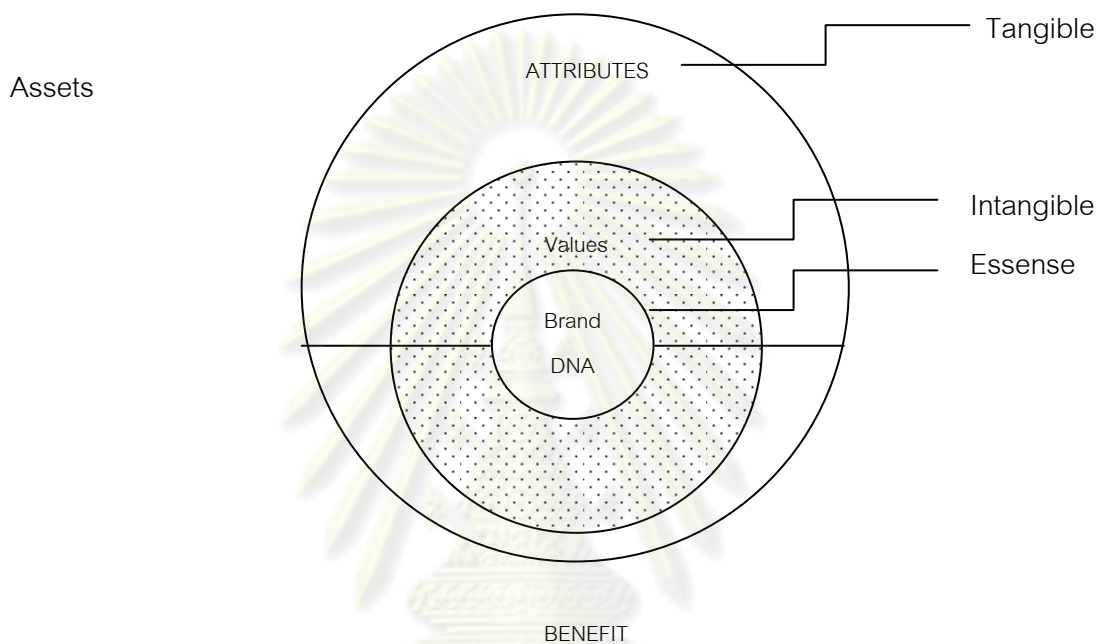
### องค์ประกอบของตราสินค้า

วิทวัส ชัยพานี (2548, 46-47) ได้กล่าวในการศึกษาเรื่องตราสินค้า และช่องทางเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้านั้น สิ่งที่สำคัญและมีความสำคัญอย่างมากคือการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า ว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง และมีความสำคัญอย่างไร ให้ลึกซึ้ง เนื่องจากองค์ประกอบของตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าทั้งหมด 3 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ชั้นนอก (The Tangible Assets) คือส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก กับคุณประโยชน์ ความรู้สึกต่อตราสินค้า คือ ภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและจดจำได้ เช่น ตรายี่ห้อ สี ลักษณะของรูปทรงของสินค้า
2. ชั้นกลาง (The Intangible Assets) ส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้านั้น ได้แก่ คุณค่า บุคลิกภาพ ประโยชน์ของตราสินค้า คือ ประโยชน์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น คนเราดื่มนมที่ผสมคอลลาเจน เพราะเชื่อว่าคอลลาเจนจะให้ประโยชน์กับสุขภาพผิว คือทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส เป็นต้น
3. ชั้นใน (The Essence or Brand DNA) ส่วนที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้คนตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้ประจำ นั่นคือ คุณค่าของตราสินค้า คือ คุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกภายในจิตใจ เช่น เราใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS เพราะมีความน่าเชื่อถือว่าจะไม่มี

ปัญหาเรื่องระบบสัญญาธรรม รวมถึงทางด้านบุคลิกภาพของสินค้า คือ บุคลิกภาพของตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้คนภายนอกมองว่าผู้ใช้เป็นแบบนั้น เช่น คนที่ชอบทำอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ ก็จะไปทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่น Otoyu ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ ไปรับประทานอาหารที่อื่นก็ได้ แต่จะไม่ดูเป็นคนที่รักสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังแผนผังต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 3 แผนภูมิองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี. (2548) การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ หน้า 47

### คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า คือการสร้างคุณค่าให้เกิดกับตราสินค้านั้น เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง มีมูลค่า และมีพลัง ซึ่งการที่จะสร้างให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งในตลาดได้นั้นเป็นเรื่องที่ยาก สำหรับนักการตลาด และมีจำนวนไม่มากนักที่จะเดินทางไปสู่ความสำเร็จ เป็นการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของ แแบรนด์ อย่างเช่นตราสินค้าระดับโลกทั้งหลาย อย่างเช่นคอมพิวเตอร์ แอปเปิล หรือไมโครซอฟท์ ที่เรียกว่าสินค้านั้นมีพลังของตราสินค้า (Brand Power) โดยการบริหารจัดการเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมึกิจกรรมที่เป็นไปตามนโยบายของบริษัทที่ปรับเปลี่ยนไปตามเวลา รวมถึงมีความเข้าใจในตัวของลูกค้าในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผลที่ได้สามารถครอบคลุมกับเวลา ลักษณะทางกายภาพของประชากร รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน หรือหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1991)

Keller (1991) ก็ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้น ๆ หรือถ้าจะกล่าวง่าย ๆ ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นชื่อตราสินค้า หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนี้ Keller ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้านี้เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นการให้คำนิยามที่มองในแง่ของตัวสินค้า แต่หากจะมองในด้านของผู้บริโภคแล้ว ก็ได้มีนักวิชาการ และสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Brand Equity Board (Cited in Keller, 1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้า ที่ให้ข้อเสนอที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownable) เป็นข้อเสนอที่น่าเชื่อถือ (Trustworthy) มีความเกี่ยวพัน (Relevant) และโดดเด่น (Distinctive) ในสายตาผู้บริโภค ส่วน Market Fact (Cited in Keller, 1991) ก็ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือการที่บุคคลหนึ่ง ๆ เต็มใจที่จะซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป

และล่าสุด Knapp (2000) ก็ได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้า คือผลรวมของการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่ผู้บริโภค ลูกจ้าง พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ

โดยสรุปแล้วคุณค่าตราสินค้าก็คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้น ๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

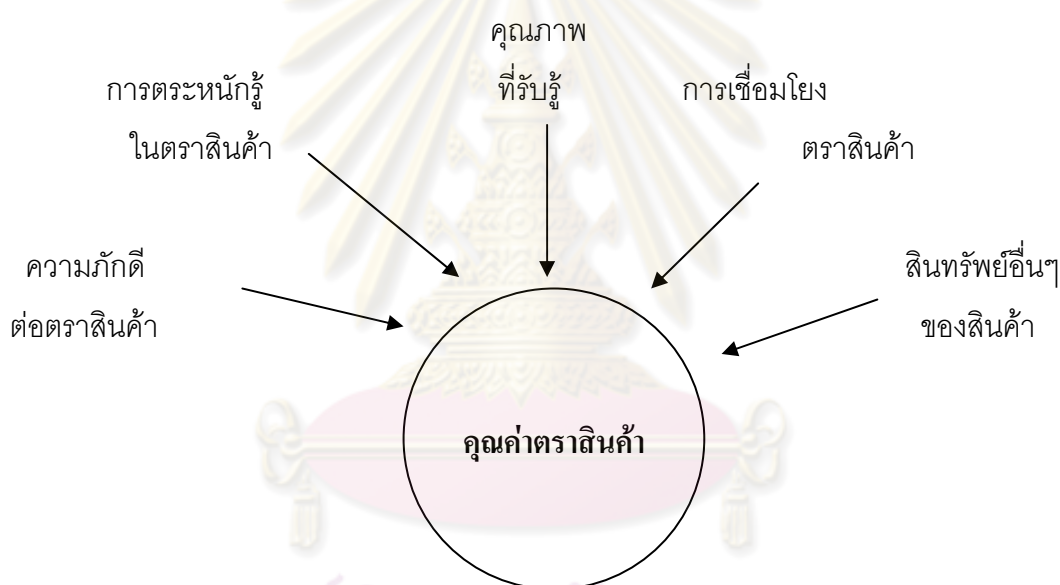
### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของตามแนวคิดของ Aaker (1991) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1. ตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจจากการใช้สินค้า

2. ตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทได้ คือ ความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่งได้แก่ การตั้งราคา การทำให้บริษัทมีผลกำไร มีโอกาสในการขยายตราสินค้า และมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ามากขึ้น เป็นต้น โดยได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วนหลักด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2) ดังนี้

#### แผนภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ดัดแปลงจาก : Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, p.17.

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ประเภทอันประกอบไปด้วย

## 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะทำการระลึกถึงหรือจดจำในตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในตราสินค้านับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคย กับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจ ในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้มากที่สุด และยังตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักมากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีโอกาสถูกเลือกมาทำการพิจารณาเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากขึ้น (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้มากที่สุดแล้ว การตระหนักรู้ดังกล่าวก็ยังจะต้องเป็นการตระหนักรู้ในความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ยิ่งมีความแตกต่างมาก ก็ยิ่งส่งผลดีต่อตราสินค้ามาก เพราะหากเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ต่ำ และอาจทำให้ตราสินค้านั้นต้องตายไปจากตลาดในที่สุด (Knapp, 2000)

ในเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ นอกจากจะต้องมีการพิจารณาถึงเนื้อหาของสิ่งที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้แล้ว ยังจะต้องพิจารณาในเรื่องของปริมาณ หรือระดับของการตระหนักรู้ด้วย เพราะการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถนึกตราสินค้านั้น ๆ ออกได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงระดับที่มีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นเพียงตราสินค้าเดียวในสินค้าประเภท นั้น ๆ ซึ่ง Aaker (1991) ก็ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 3)

1) การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้น ๆ เลย

2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุดอยู่ เป็นระดับที่เกิดการตระหนักรู้น้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าขึ้นมาได้หากมีตัวช่วยมากระตุ้นเตือนบ้างเล็กน้อย การจดจำถึงตราสินค้าได้นี้ จะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ



3) ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้นกล่าวคือผู้บริโภคจะสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเตือนเลย ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้น ๆ อย่างแข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง

4) ระดับสุดยอดในใจ (Top-of-mind Awareness) เป็นระดับที่เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้ โดยที่สามารถจะนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะแล้ว ตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราแรก คือ ตราสินค้าที่เป็นสุดยอดในใจของผู้บริโภค และหากตราสินค้าใดเป็นตราสุดยอดในใจของผู้บริโภคจำนวนมาก ตราสินค้านั้นก็จะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลย เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ

#### แผนภาพที่ 5 แสดงปิรามิดแห่งการตระหนักรู้ (The Awareness Pyramid)



ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, p.62.

สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน (Aaker, 1991) คือ ประการแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าเพิ่มเติมได้เรื่อย ๆ ถ้าสินค้ายังไม่มีตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะไม่สามารถสื่อสาร และทำการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ตราสินค้าจะเป็นเหมือนค้ำในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึกต่าง ๆ ที่

ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ง่ายขึ้น และสามารถเก็บสะสมข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ อีกด้วย ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีความรู้ หรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเท่าไรตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ประการต่อมา การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และชื่นชอบ ในตราสินค้านั้น ๆ ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้บ่อยครั้ง ก็จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีแรงจูงใจที่จะพิจารณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพียงแค่เขารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เขาก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

นอกจากนั้นการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้นได้ เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้นก็เหมือนเหมือนกับสัญลักษณ์ของการมีอยู่ ช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในตลาดจริง เป็นการสร้างข้อผูกมัดกับตราสินค้าเอง เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว เจ้าของสินค้านั้นก็ต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจจะคิดว่าบริษัทดังกล่าวน่าจะมีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างมาก น่าจะดำเนินธุรกิจมานาน มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และน่าจะเป็นสินค้าที่ดี ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จนทำให้เป็นที่ยอมรับจึงมีคนใช้สินค้านั้นเป็นจำนวนมากเช่นนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าได้

ประการสุดท้าย การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้น ๆ มาพิจารณาในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาจะทำการเลือกเอาตราสินค้าต่าง ๆ มาพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งตราสินค้าที่จะถูกเลือกนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดี (Brand Recall) ยิ่งผู้บริโภคจดจำได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบมากเท่านั้น เพราะในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเลือกพิจารณานั้น เขาจะไม่มีโอกาสได้พบเห็นสินค้านั้นมากนัก ดังนั้น ถ้าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จัก หรือจดจำได้ของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นก็จะไม่มีโอกาสถูกเลือกไปพิจารณาเลย

## 2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

มูลค่าของชื่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้า คือการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ อาจจะเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน หรือแม้แต่ชื่อประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ก็ได้ (Aaker, 1992)

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงของตราสินค้าแล้ว การเชื่อมโยงดังกล่าวก็จะต้องมีความแข็งแกร่งด้วย โดยความแข็งแกร่งนี้จะเกิดขึ้นได้หากเป็นการสร้างการเชื่อมโยงจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือสร้างการเชื่อมโยงโดยอาศัยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่าง ๆ ให้บ่อยครั้งที่สุด นอกจากนั้นแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าจะยังมีความแข็งแกร่งขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่เชื่อมต่อกันอย่างเป็นเครือข่ายรวมกันทั้งหมด (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำหน้าที่ในการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำหน้าที่ในการนำเสนอเหตุผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการขยายตราสินค้าอีกด้วย

หน้าที่ในการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากอีกตราหนึ่ง ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญสำหรับตราสินค้า ถ้าตราสินค้าได้ถูกวางตำแหน่งอย่างดีตามคุณสมบัติหลักของประเภทของสินค้า หรือตามประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าแล้ว จะเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้านั้นได้ บางครั้งคู่แข่งอาจจะโจมตีด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภคได้แล้ว แต่เขาก็อาจจะต้องประสบกับปัญหาในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ตนนำเสนอ ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความเชื่อถือต่อสินค้านั้น ดังนั้น จึงพอจะกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องป้องกันการแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับนี้ ยังจะสามารถทำหน้าที่ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้จะทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภคได้ โดยจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

สำหรับส่วนของความสามารถในการสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติหรือแม้แต่สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอยู่แล้ว จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีดังกล่าวไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนั้น สิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบนี้ยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า เช่น ชี้นำงานโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา ได้อีกด้วย

ท้ายที่สุดการเชื่อมโยงตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการเป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้า (Brand Extension) นั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย โดยการที่นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าดังกล่าว กับสินค้าใหม่ที่ต้องการนำเสนอเข้าสู่ตลาด ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้อาจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่นั้น ๆ ได้ในที่สุด

### 3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่รับรู้ คือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ โดยคุณภาพที่รับรู้ในสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้า (Aaker, 1991)

ในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ โดยในส่วนของ การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ 7 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นผลงานของสินค้า ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า ส่วนของคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เป็นองค์ประกอบเสริมของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ต่อไปเป็นส่วนของการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ เพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีคุณภาพ ไม่เกิดความเสียหาย ส่วนของความไว้วางใจในตัวสินค้า คือความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ซึ่งก็หมายถึงการที่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สินค้าจะต้องมีคุณภาพดีสม่ำเสมอทั้งหมด ส่วนต่อไปคือ ความคงทนถาวรของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า และความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย ของสินค้า ว่าสามารถผลิตออกมาได้ดี สามารถนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นส่วนที่

ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ (Aaker, 1991)

ในส่วนของสินค้าประเภทบริการนั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งหลายส่วนที่สอดคล้องกับส่วนประกอบที่สามารถพิจารณาได้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนของผลงานของสินค้า ส่วนของบริการที่สามารถจับต้องได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองของผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และความสุภาพของผู้ให้บริการ (Aaker, 1991)

เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าแล้ว คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยจะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ โดยจะไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่รับตราสินค้านั้น ๆ มาทำการพิจารณา ตลอดจนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ซื้อไม่ได้ถูกจูงใจหรือไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจได้

ประการต่อมา คุณภาพที่เกิดการรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (ให้กับตราสินค้า) ได้ รวมทั้งยังสามารถช่วยกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย โดยส่วนมากแล้วในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านี้ จะวางตามมุมมองด้านคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นสินค้าระดับซูเปอร์พรีเมียม พรีเมียม หรือสินค้าระดับประหยัด เป็นต้น

นอกจากนั้น คุณภาพที่รับรู้ยังสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้ ซึ่งการตั้งราคาสินค้าให้สูงนี้จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนในการนำมาวิจัย และพัฒนาสินค้าต่อไปได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกัน การที่สินค้ามีราคาสูงก็สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางขายได้ ทำให้สินค้านั้น ๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านนั้น ร้านค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าที่เขาจะสั่งซื้อด้วย เพราะคุณภาพของสินค้านี้จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าด้วย ถ้าสินค้าที่ร้านสั่งซื้อมามีคุณภาพไม่ดีแล้ว ก็จะทำให้ร้านค้าเสียภาพลักษณ์ไปด้วย นอกจากนั้นในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของร้านค้านั้น เขาก็ย่อมต้องการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่สูงของสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตราสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่สนใจของร้านค้าในที่สุด

นอกจากนั้น เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณภาพแล้ว คุณภาพที่รับรู้ดังกล่าวก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้สินค้าทำการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ดี มีความ

เป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอกว่า ดังนั้น องค์ประกอบในส่วนของคุณภาพที่รับรู้นี้จึงกลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่จะช่วยในการประเมินความสามารถในการขยายตราสินค้าต่อไป

ท้ายที่สุด คุณภาพที่รับรู้นี้ยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในฐานะที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยเมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว เขาก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และมาซื้อสินค้าตราดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามมา ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพของตราสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการที่บริษัทจะต้องทำกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะเมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบอยู่แล้ว เจ้าของสินค้าก็คงไม่ต้องทำอะไรมากนัก ลูกค้าก็จะยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าได้มีการพัฒนาคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะช่วยลดแรงกดดันทางการแข่งขันได้

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อ และใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ ก่อนจึงจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าภายใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ได้ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องถูกพิจารณาในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้านี้จะสามารถนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้ต่อไป เจ้าของสินค้าจะสามารถคาดคะเนยอดขาย และผลกำไรของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้จากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ยังจะเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยในการพิจารณาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะสามารถดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ (Aaker, 1992)

สำหรับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จะสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ แล้วแต่มุมมองของผู้ที่ทำการศึกษ โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 5) คือ

1) กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer) คือกลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ชื่อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา หรือผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

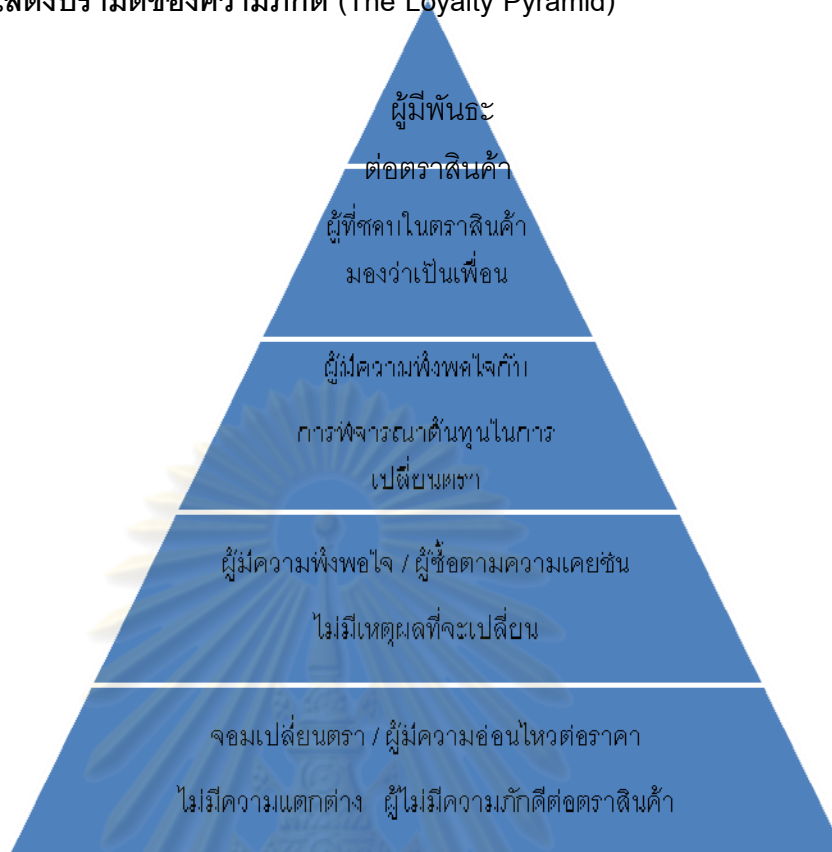
2) กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

3) กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะทำการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะต้นทุนในเรื่องของเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4) กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

5) กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้น ๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

## แผนภาพที่ 6 แสดงปิรามิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid)



ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.  
New York : Free Press, p.40.

ส่วน Knapp (2000) ก็ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ออกเป็น 4 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 6) คือ

1) กลุ่มไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) คือ กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านั้น ๆ และกำลังมองหาตราสินค้าอื่นเพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจของตน

2) กลุ่มพึงพอใจ (Satisfied) คือกลุ่มที่ยังมีข้อสงสัยในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีความแน่นอนว่าเขาจะซื้อสินค้าของเราต่อไปอีกหรือไม่

3) กลุ่มภักดี (Loyal) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่จะเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

4) กลุ่ม “วาว” (“WOW”) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด ซึ่งจะมองว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งของเขา



## แผนภาพที่ 7 แสดงประเภทของผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา : Knapp, D.E. (2000). *The Brandmindset*. New York : McGraw-Hill, p.16.

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991) คือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีความจงใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่นักการตลาดจะพยายามไปดึงลูกค้าใหม่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตนในทางตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

ประการต่อมา ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำสินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับลูกค้าคนใหม่ ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านี้ก็ดูจะน่าเชื่อถือมากกว่าที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ ก็อาจเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อย ๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปในที่สุด

และท้ายสุด การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้น ๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้

สำหรับความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น หัวใจสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ให้เขาได้รับในสิ่งที่เกินจากความคาดหวังของเขาให้ได้เมื่อไรก็ตามที่จะเป็นไปได้ (Knapp, 2000)

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งเจ้าของสินค้าก็อาจจะพยายามที่จะรักษาลูกค้าของตนเองไว้เพื่อให้เขาซื้อสินค้าของตนต่อไปในอนาคต โดยความพยายามดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดลักษณะของการซื้อซ้ำอันเกิดจากการติดสินบนของตราสินค้า (Brand Bribery) กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำสินค้านั้นเนื่องจากการที่ตราสินค้าได้เสนอผลประโยชน์บางอย่างประการให้กับเขา โดยที่เขาไม่ได้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นจริง ๆ เช่น กรณีที่ตราสินค้านั้นจัดรายการลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมาใช้ ซึ่งเขาจะซื้อทุกครั้งที่ลดราคา แต่เมื่อไรก็ตามที่ไม่มีการลดราคา เขาก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนที่ ซึ่งลักษณะนี้จะไม่ถือว่าเป็นการที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยลักษณะของการติดสินบนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้น ๆ

ไม่มีความแตกต่างกัน และตราสินค้านั้นก็ไม่ได้มีความโดดเด่นในด้านการบริการ และคุณภาพเหนือคู่แข่งเลย (Knapp, 2000)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น เราจะต้องมุ่งไปที่การสร้างคามพึงพอใจในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไป มิใช่มุ่งแต่จะทำอะไรก็ได้เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ เพราะหากการซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้นไม่ได้ให้ผลตอบแทนกับผู้บริโภค เขาก็จะหยุดซื้อสินค้านั้น ๆ ไปทันที เช่น เจ้าของสินค้าอาจจัดให้มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยการซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน และผู้บริโภคก็อาจจะซื้อสินค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ ตลอดที่มีการจัดโปรแกรดังกล่าว แต่เมื่อใดก็ตามที่โปรแกรมนั้นถูกยกเลิกไป ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่นทันที ดังนั้นการซื้อซ้ำดังกล่าวที่เกิดขึ้น จึงไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เกิดจากการที่ตราสินค้าได้ติดสินบนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน

#### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ได้แก่ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น (Aaker, 1991)

โดยในการศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM และ 1 2 call นั้น จะทำการวัดระดับคุณค่าสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคอื่นได้แก่ การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

#### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

Schultz และ Barnes (1999) กล่าวถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นว่า มีหลักพื้นฐาน 2 ประการได้แก่ 1. เป็นการประเมินคุณค่าจาก ผลลัพธ์ทางการเงิน 2. เป็นการประเมินคุณค่าจากผู้บริโภคของตราสินค้านั้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. วิธีการที่ใช้วัดในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในลักษณะผลลัพธ์ทางการเงิน

ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากบริษัท Interbrand เป็นบริษัทที่ปรึกษาในการสร้างตราสินค้า ซึ่งบริษัท Interbrand ได้มีการพัฒนารูปแบบการประเมินคุณค่าตราสินค้าอยู่ในหลักเกณฑ์ 7 ประการ โดยนำเอาคุณสมบัติของความมั่นคงและความเป็นผู้นำมาสนับสนุนการประเมินคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ประการแรก ตลาด (Market) เป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์ทางการตลาด หากตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมีความมั่นคงและมีการเติบโตอยู่เสมอ ตราสินค้านั้นย่อมมีความแข็งแกร่งกว่าตลาดคู่แข่ง ประการที่สอง ความมั่นคง (Stability) ตราสินค้าที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นอย่างดีย่อมได้เปรียบ ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ประการที่สาม ความเป็นผู้นำ (Leadership) ตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำทางการตลาด ย่อมเป็นตราสินค้าที่มีอำนาจและมีอิทธิพลในตลาด สามารถสร้างผลกำไรและคงความเป็นผู้นำในตลาดได้ ประการที่สี่ ความเป็นสากล (Internationality) ตราสินค้าที่มีระดับความเป็นสากลถือว่าเป็นตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในตลาดระดับนานาชาติได้ ประการที่ห้า แนวโน้ม (Trend) ตราสินค้าที่มีแนวโน้มยอดขายที่ดีเติบโตอย่างต่อเนื่องจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าและเทียบได้กับว่าตราสินค้าสามารถประสบผลสำเร็จในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้

ประการที่หก การสนับสนุนตราสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงแต่เฉพาะการลงทุนในด้านการเงินแล้ว หากเป็นการสนับสนุนที่มีคุณภาพและมีความสอดคล้องอย่างต่อเนื่องในการลงทุนด้วยแล้วจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้สำเร็จ ประการสุดท้าย การป้องกัน ตราสินค้าที่มีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้องตามกฎหมายย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะคู่แข่งอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Schultz & Barnes, 1999)

## 2. เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

เป็นการประเมินโดยเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาด ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและทุกจุดสัมผัสที่สื่อสารถึงตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการประเมินผลเกี่ยวกับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

นอกเหนือจากนั้น Keller, (1991, as cited in Anantachart, 1998) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ 2 วิธี ดังนี้ 1. วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางอ้อม (Indirect Approaches) 2. วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตรง (Direct Approaches)

### 1. วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางอ้อม (Indirect Approaches)

เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี (Brand Knowledge) ได้แก่

1.1 การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยจะประเมินจากการระลึกได้ (Recall) โดยไม่มีการเอ่ยนำและไม่มีการกระตุ้นเตือน และการจดจำได้ของตราสินค้านั้น (Brand Recognition) โดยมีการเอ่ยนำหรือการกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

1.2 การวัดจากภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) จะมีลักษณะที่ซับซ้อนกว่า คือ จะวัดจากลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น วัดจากชนิดของสินค้า, ความชื่นชอบ, ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพในการวัด เป็นต้น

## 2. วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตรง (Direct Approaches)

เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตรงไปที่ผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองระหว่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีกิจกรรมทางการตลาดและกลุ่มที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีในเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบกัน (Keller, 1991, as cited in Anantachart, 1998)

ส่วน Anantachart (2002) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยการศึกษาตัวแปรในด้านของการยอมรับ ความตั้งใจซื้อ ความชอบพอ และความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคมีโดยตรงต่อตราสินค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญที่เรื่องของความชอบพอและความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำการศึกษเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง รวมทั้งสิ้น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพู รองเท้า และบัตรเครดิต ซึ่งผลที่ได้จากการวัดคุณค่าตราสินค้านี้ดังกล่าว พบว่าทั้งสามกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึง วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่าสามารถแยกเป็นหัวข้อย่อยได้ทั้งสิ้น 10 ประการ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ สามารถดูได้ที่ตารางที่ 1 โดย 4 กลุ่มแรกจะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Measures) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality/Leadership Measures) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Associations/Differentiation Measures) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness Measures) ส่วนกลุ่มที่ 5 หมายรวมถึง การวัดสถานการณ์ทางการตลาดที่ยึดรากฐานจากข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากกว่าในมุมมองของผู้บริโภค (Market Behavior Measures)

## แผนภาพที่ 8 แสดงการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งสิบประการ (The Brand Equity Ten)

- 
1. การวัดความภักดีของตราสินค้า
    1. สินค้าราคาสูง
    2. ความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้บริโภค
  2. การวัดในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้
    3. คุณภาพที่ถูกรับรู้
    4. ความเป็นผู้นำของตราสินค้า/ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม
  3. การวัดในเรื่องความเชื่อมโยงของตราสินค้า
    5. คุณค่าเอกลักษณ์ตราสินค้า
    6. บุคลิกลักษณะตราสินค้า
    7. ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร
  4. การวัดการตระหนักรู้ของตราสินค้า
    8. ตระหนักรู้ของตราสินค้า
  5. การวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านสถานการณ์ทางการตลาด
    9. ส่วนแบ่งทางการตลาด
    10. ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- 

ที่มา :Aaker, D.A. (1996).*Building strong brands*. New York, NY : Free Press, p.31

### 1. การวัดความภักดีของตราสินค้า (Loyalty Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มแรกนั้นจะเป็นการวัดความภักดีของตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เช่น สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขั้นได้หรือมีระยะเวลาเพียงพอสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบโต้คู่แข่งขั้น เป็นต้น สำหรับการวัดความภักดีของตราสินค้านั้นมีวิธีการวัดอยู่สองประการ ดังนี้

ประการแรก เป็นการวัดที่ความเป็นสินค้าราคาสูง คือในด้านราคาของตราสินค้านั้นจะมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจริง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินในราคาแพงกว่าให้กับตราสินค้าที่ตนมีความภักดีทั้ง ๆ ที่ตราสินค้านั้นอาจมีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกับตราสินค้าอื่นก็เป็นได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นผู้ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่อง

ราคาและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ตราสินค้าอื่นพยายามโน้มน้าวให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน

ประการที่สอง คือ เป็นการวัดความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้บริโภคโดยตรงว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นหรือไม่ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นในอดีตที่ผ่านมาในมุมมองของผู้บริโภค อาทิเช่น คุณมีความรู้สึกชอบพอในตราสินค้าที่คุณใช้หรือไม่ ตราสินค้าที่คุณใช้ตรงกับความคาดหวังของคุณหรือไม่ ครั้งต่อไปคุณจะซื้อตราสินค้านี้มาใช้อีกหรือไม่ หรือหากสินค้านี้ที่คุณใช้อยู่มีราคาสูงขึ้น คุณยังคงใช้ตราสินค้านี้ต่อไปหรือไม่ เป็นต้น

## 2. การวัดในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality / Leadership Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มที่สองนั้นจะเป็นวิธีการวัดในเรื่องคุณภาพที่ได้รับการยอมรับพร้อมกับความเป็นผู้นำของตราสินค้านั้นโดยบทบาทของตราสินค้าที่ได้รับการยกย่องนั้นมีดังนี้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญประการหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากตราสินค้าใดถูกเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพแล้วนั้น ตราสินค้านั้นย่อมมีอำนาจทางการค้าได้เหนือคู่แข่งทั้งในด้านผลกำไร และส่วนการตลาดของตราสินค้านั้น สามารถวัดโดยใช้มาตราวัดหรือสเกลที่วัด ได้แก่ 1. การเปรียบเทียบตั้งแต่คุณภาพสูงสุดไปจนถึงคุณภาพที่แย่สุด 2. การเปรียบเทียบในระดับกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดไปจนถึงระดับที่แย่ที่สุด การเปรียบเทียบในระดับคุณภาพที่ดีที่สุด คุณภาพปานกลาง ไปจนถึงคุณภาพที่แย่ที่สุด เป็นต้น

ส่วนในด้านความเป็นผู้นำของตราสินค้านั้น เกิดจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจนกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มตราสินค้านั้นสามารถวัดโดยใช้มาตราวัดหรือสเกลในการวัดได้ ได้แก่ 1. การวัดความเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน 2. อัตราการเติบโตของความเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม 3. ประเด็นในเรื่องของความเป็นนวัตกรรม

## 3. การวัดในเรื่องความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Associations/ Differentiation Measures)

สำหรับการวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นการนำโครงสร้างของสามลักษณะของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) มาเป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลมี 3 ประการดังนี้

ประการแรกคือ ในเรื่องของคุณค่า เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ในแง่ของคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของตราสินค้า คุณค่า

ของตราสินค้า (Brand Value) นั้นสามารถวัดได้ดังนี้ 1. ตราสินค้านั้นมีความคุ้มค่าเพียงพอกับการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นหรือไม่ 2. เรามีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่

ประการที่สองคือในเรื่องของบุคลิกลักษณะตราสินค้า จะเป็นส่วนที่เชื่อมโยงในเรื่องของอารมณ์ของตราสินค้า และคุณสมบัติที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงความนึกคิดที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้ดังนี้ 1. ตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะหรือไม่ 2. ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจหรือไม่ 3. ถ้าเปรียบตราสินค้านี้เป็นเหมือนบุคคล ตราสินค้านี้จะมีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

ประการที่สามคือ ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการวัดในแง่ขององค์กรกับผู้บริโภค เช่น องค์กรของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงไร ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในองค์กรนั้นหรือไม่ รวมถึงมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้าขององค์กรนั้นหรือไม่ เป็นต้น

#### 4. การวัดการตระหนักรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้เป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การวัดในเรื่องการตระหนักรู้สามารถวัดได้หลายระดับ ดังนี้

1. การวัดในระดับของการจดจำได้ (Recognition) โดยมีการเอ่ยนำว่าเคยได้ยินหรือรู้จักตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่
2. การระลึกในตราสินค้าได้ (Recall) โดยไม่มีการเอ่ยนำ เช่น หากกล่าวถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง
3. การระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ในระดับสูงสุด (Top of mind) เป็นการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกโดยไม่มีการเอ่ยนำ
4. การระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะที่ตนคุ้นเคย (The brand is familiar : Brand Familiarity)
5. การระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะที่คนระลึกได้ (The only brand recalled : Brand Dominance)
6. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือความโดดเด่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นที่นึกได้ (Brand Knowledge or Salience) เป็นต้น



## 5. การวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านสถานการณ์ทางการตลาด (Market Behavior Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านสถานการณ์ทางการตลาดนั้น สามารถวัดได้จากแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งทางการตลาด ข้อมูลทางการขาย และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากเครื่องสแกนข้อมูลต่าง ๆ มีส่วนที่ใช้วัดสองประการ ได้แก่

ประการแรกเป็นเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนของตราสินค้านั้นกับผู้บริโภคซึ่งวัดจากยอดขายของตราสินค้านั้นเป็นหลัก (เป็นการวัดจากเปอร์เซ็นต์ของตราสินค้านั้นที่ขายเทียบกับตราสินค้าในกลุ่มเดียวกันทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด) และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นแล้วตราสินค้านั้นย่อมมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามมา

ประการที่สองเป็นเรื่องของ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด (Market Price and Distribution Coverage) สำหรับการพิจารณาถึงราคาขายในท้องตลาดเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ควรพิจารณาจากราคาเฉลี่ยที่ขายได้ในแต่ละเดือนมากกว่าเพราะในแต่ละเดือนตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีการลดราคาหรือรายการส่งเสริมในด้านราคาอยู่บ่อยครั้ง เราจึงอาจไม่สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านราคาที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีส่วนที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งขึ้นมาได้โดยอาศัยการวัดสองวิธี ได้แก่ 1. จำนวนเปอร์เซ็นต์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้า 2. จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงหรือซื้อตราสินค้านั้นในร้านค้า (Aaker, 1996)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ต่างเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์การตลาดต้องการให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสร้าง facebook fan page ขึ้น ในการสื่อสารตราสินค้า GSM Advance และ 1 2 call! โดยใช้คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อสร้างความใกล้ชิด และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

### 2.6 การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call!

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นอีกหนึ่งองค์กรธุรกิจโทรคมนาคมสื่อสารไร้สายที่มีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ Facebook โดยมีการสร้าง facebook fan page ขึ้นตั้งแต่วันที่

27 กรกฎาคม 2552 จนกระทั่งวันที่ 11 มกราคม 2553 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 30,189 คน ประกอบด้วย facebook fan page 7 fan page ได้แก่ 1)GSM Advance 2)1 2 call! 3)One-2-Call! ID Showcase 4)บริการเสริม AIS 5)AIS Privilege 6)อุุ่นใจ ช่วยได้ 7)BlackBerry by AIS ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเฉพาะ facebook fan page ของตราสินค้า ประกอบด้วย

1. GSM Advance เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม แบบรายเดือน
2. 1 2 call! เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม แบบเติมเงิน

จุดเริ่มต้นของการสร้าง facebook fan page ของ AIS นั้น มาจากการที่ให้กลุ่มพนักงานใช้เครือข่าย facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนในเครือข่าย โดยให้พนักงานได้โพสต์คลิปโฆษณา “สมาร์ทไลฟ์” ในแคมเปญรีเฟรชแบรนด์ ของ GSM Advance เพื่อให้เพื่อนๆ ลองคลิกดู การเริ่มต้นจากกลุ่มพนักงานด้วยตนเอง ถือว่ามีพลังเพราะเป็นการสร้างให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และเข้าถึงกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรตัวเอง ซึ่งสามารถส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะก่อนหน้านี้เอไอเอสใช้สื่อดิจิทัลมาแล้วหลายรูปแบบ ตั้งแต่ยุค Web1.0 ทั้งการซื้อแบนเนอร์พื้นที่โฆษณา ไปจนถึงกลุ่มบล็อกเกอร์เว็บมาสเตอร์ เพื่อสื่อสารถึงตราสินค้า สินค้า และบริการของเอไอเอส

การก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! นั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์การตลาดให้ความสนใจซึ่งดูจากตัวเลขสถิติผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของการสร้าง facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! นั้น นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆของตราสินค้า รวมไปถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น สิ่งสำคัญคือเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า เกิดความผูกพัน และรู้สึกว่าตราสินค้าเข้าถึงง่ายเหมือนเป็นเพื่อนกัน

เพื่อการสร้างเครือข่ายในสังคมออนไลน์ไปจนถึงการเพิ่มจำนวนของสมาชิกให้มากขึ้นจึงมีการเชิญชวนกลุ่มลูกค้าให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยวิธีการดังนี้

1. การเชิญชวนผ่านกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายของพนักงาน AIS ด้วยคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีลักษณะ ความชื่นชอบ ความสนใจ หรือการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์เดียวกัน โดยเริ่มจากการเชิญชวนพนักงาน แล้วตามด้วยเชิญชวนกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายของพนักงาน หากมีตอบตกลงเข้าร่วมเป็นสมาชิก facebook จะแสดงชื่อ fan page ในหน้าข้อมูลส่วนตัว เพื่อให้เพื่อนหรือคนที่สนใจขอเข้าร่วมการเป็นสมาชิก fan page เชื่อมโยงต่อไป

2. การเชิญชวนผ่าน E-mail address จากฐานข้อมูลที่ถูกทำให้ไว้กับทางระบบ โดยเมื่อลูกค้ามีการลงทะเบียนการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วนั้น จะมีเอกสารเพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อมูลต่างๆเพื่อเป็นหลักฐาน ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ E-mail address เป็นต้น ดังนั้น โทรสินค้าทั้ง GSM และ 1 2 call! จะมีการส่ง E-mail เชิญชวนลูกค้าให้เข้าร่วมเป็นสมาชิก facebook fan page ที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นระบบรายเดือนหรือเติมเงิน

3. การเชิญชวนผ่าน website ขององค์กร [www.ais.co.th](http://www.ais.co.th) และ website ของโทรสินค้า [www.gsmadvance.ais.co.th](http://www.gsmadvance.ais.co.th) และ [www.12call.ais.co.th](http://www.12call.ais.co.th) โดยในหน้าหลักของ website จะมี live stream (ระบบถ่ายทอดสดด้วยตัวเอง) ที่แสดงหน้าจอหลักของ facebook fan page ของแต่ละโทรสินค้า โดยกลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถคลิกไปตามลิงค์ที่ปรากฏและขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับ fan page ของโทรสินค้าดังกล่าวได้

#### facebook fan page ของ GSM Advance

facebook fan page ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม แบบรายเดือนของเอไอเอส โดยข้อมูลของ facebook fan page จะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องของ GSM Advance เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการ โปรโมชันการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิทธิประโยชน์ต่างๆ กิจกรรม การนำเสนอบริการของระบบที่จะช่วยอำนวยความสะดวกกับลูกค้า ผ่าน facebook fan page รวมไปถึงการพูดคุย แสดงความคิดเห็นในเรื่องบริการของระบบ GSM Advance มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการพูดคุยในเรื่องต่างๆไป เป็นต้น โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์บน fan page ทั้งหมด 4,122 คน(เดือนมกราคม 2553)

วิธีการของการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance เริ่มต้นจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน(Application) ซึ่งถือเป็นส่วนที่ทำให้เกิด Consumer Engagement ที่สุด ซึ่งแอปพลิเคชัน(Application) facebook fan page ของ GSM Advance ประกอบด้วย

1. รูปภาพส่วนตัว (Profile Picture) ที่แสดงรูปภาพของโทรสินค้า GSM Advance มีขนาด 2x1.5 นิ้ว เป็นส่วนแรกที่เป็นการแนะนำตัวของโทรสินค้า ทำให้สมาชิกของ facebook fan page รู้ว่าสินค้านี้คือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance โดยจะปรากฏอยู่บนซ้ายมือของ facebook fan page



GSM advance BlackBerry Chat

300 บาท / เดือน

สมัครกด \*630



BlackBerry Curve 8520

ภาพที่ 2.1 แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพส่วนตัว (Profile Picture) ของfacebook fan page ของ GSM Advance

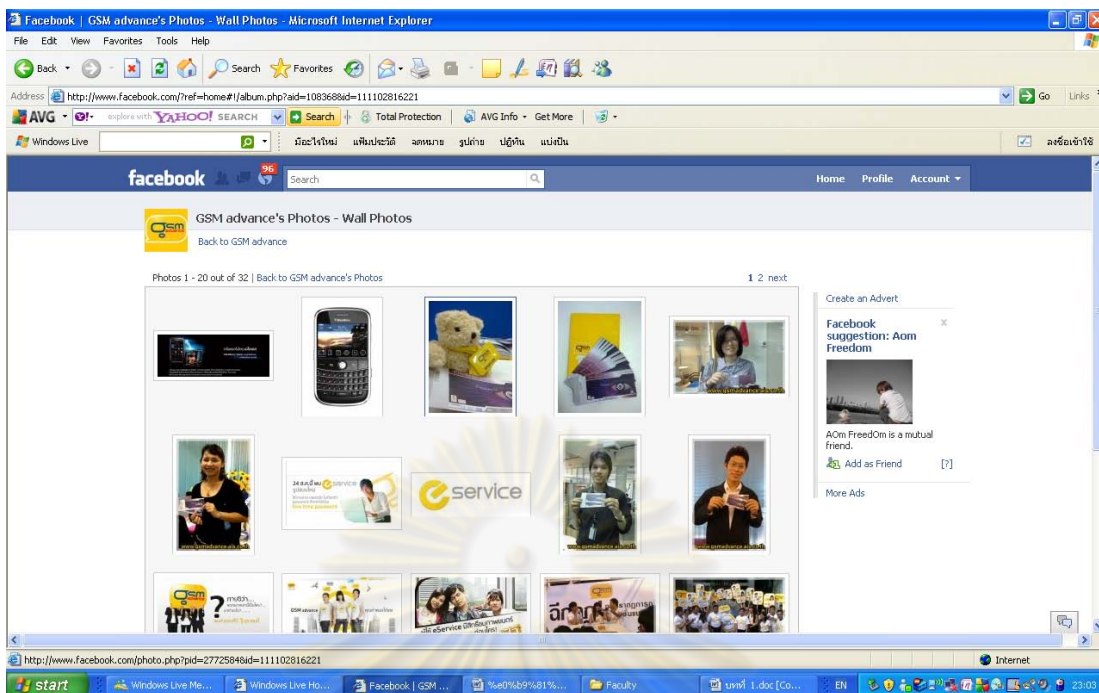
2. กระดานข้อความ (Wall Post) เป็นส่วนที่ตราสินค้าจะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน บริการ และแจ้งให้ทราบถึงกิจกรรมของ GSM Advance ให้สมาชิกของ facebook fan page ได้รับความรู้ จะมีการโพสต์ข้อความวันละ 1-2 ครั้ง เพื่อไม่ให้กลุ่มสมาชิกรู้สึกว่าถูกยัดเยียด เรื่องราวที่โพสต์จะเป็นการแนะนำบริการในลักษณะของเพื่อนบอกกล่าวเพื่อน รวมไปถึงการพูดคุยในเรื่องทั่วไป หากมีสมาชิกสนใจข้อความที่โพสต์ก็จะเข้ามาได้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นอกจากนี้หากสมาชิกใน facebook fan page มีข้อสงสัยหรือปัญหาเรื่องการใช้งาน จะมีการตอบข้อสงสัยโดยเจ้าหน้าที่ call center ผู้เชี่ยวชาญทุก 1 ชั่วโมง หรือแนะนำการแก้ปัญหาการใช้งานเบื้องต้น เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกรู้สึกว่าอยู่ใกล้ชิดกับตราสินค้า รวมถึงเป็นผู้ช่วยเหลือได้ ทั้งนี้หากประเด็นคำถามเป็นเรื่องที่มีความสำคัญหรือเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม จะมีการปรึกษากับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้อง ชัดเจนที่สุด



ภาพที่ 2.2 แอปพลิเคชัน(Application) กระดานข้อความ (Wall Post) ของfacebook fan page ของ GSM Advance

3. รูปภาพ (Photo Album) เป็นการรวบรวมรูปภาพต่างๆเกี่ยวกับ GSM Advance ได้แก่ รูปภาพสินค้า และบริการ กิจกรรมของแคมเปญต่างๆ ของรางวัลที่ให้สมาชิกร่วมสนุก รูปภาพของสมาชิก facebook fan page ที่ได้รับรางวัล นอกจากนี้ยังมีรูปภาพให้สมาชิกได้ดาวน์โหลด สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) ภาพที่เป็นพื้นของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ (wallpaper) โปรแกรมสำหรับรักษาหน้าจอของเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อไม่มีการใช้งาน (screensaver) ของ GSM Advance ทั้งนี้สมาชิก facebook fan page สามารถเข้าไป comment รูปภาพต่างๆในอัลบั้มได้เช่นกัน

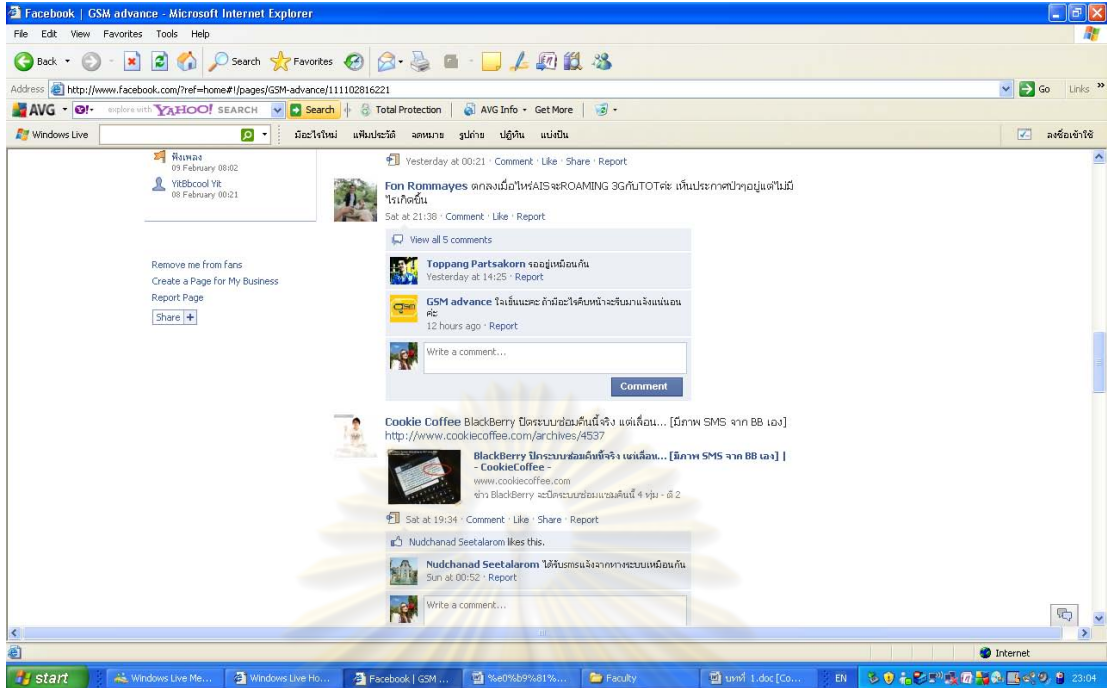
ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพ (Photo Album) ของfacebook fan page ของ GSM Advance

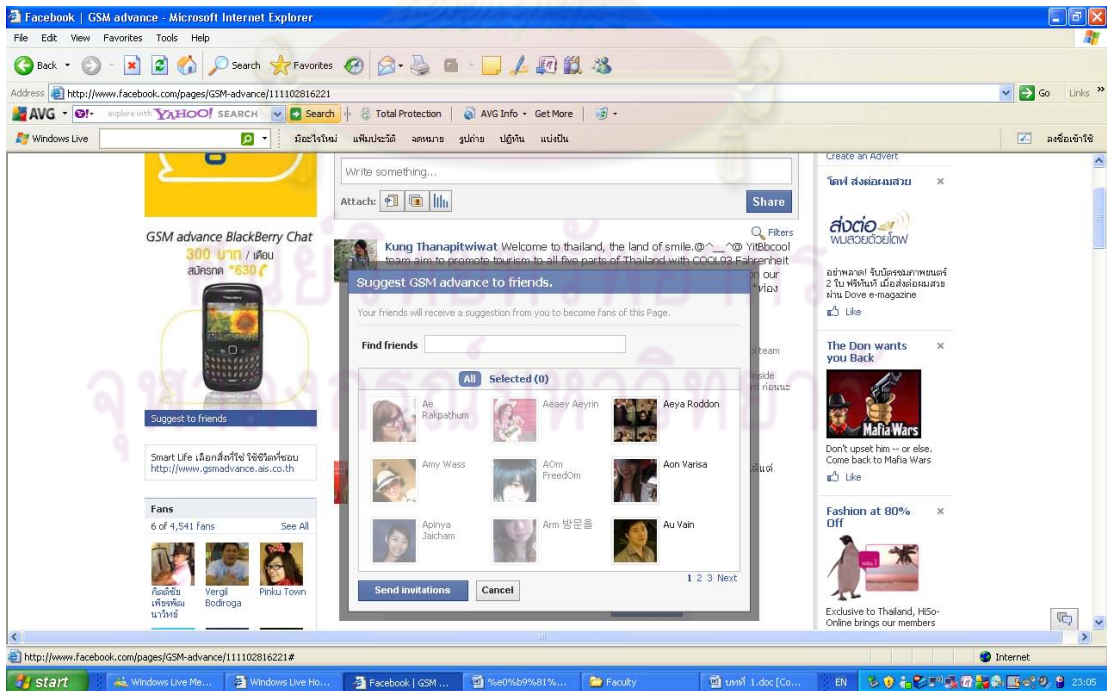
4. การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของสมาชิกของ facebook fan page เข้ามาสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ GSM Advance โดยทั้งหมดนี้จะมีเจ้าหน้าที่ call center เข้ามาตอบข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงการแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าผู้เป็นสมาชิก กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดของ facebook fan page โดยจะเป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้ารู้สึกเสียงตอบรับจากลูกค้าได้ดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชัน(Application) แสดงความคิดเห็น (Comment) ของfacebook fan page ของ GSM Advance

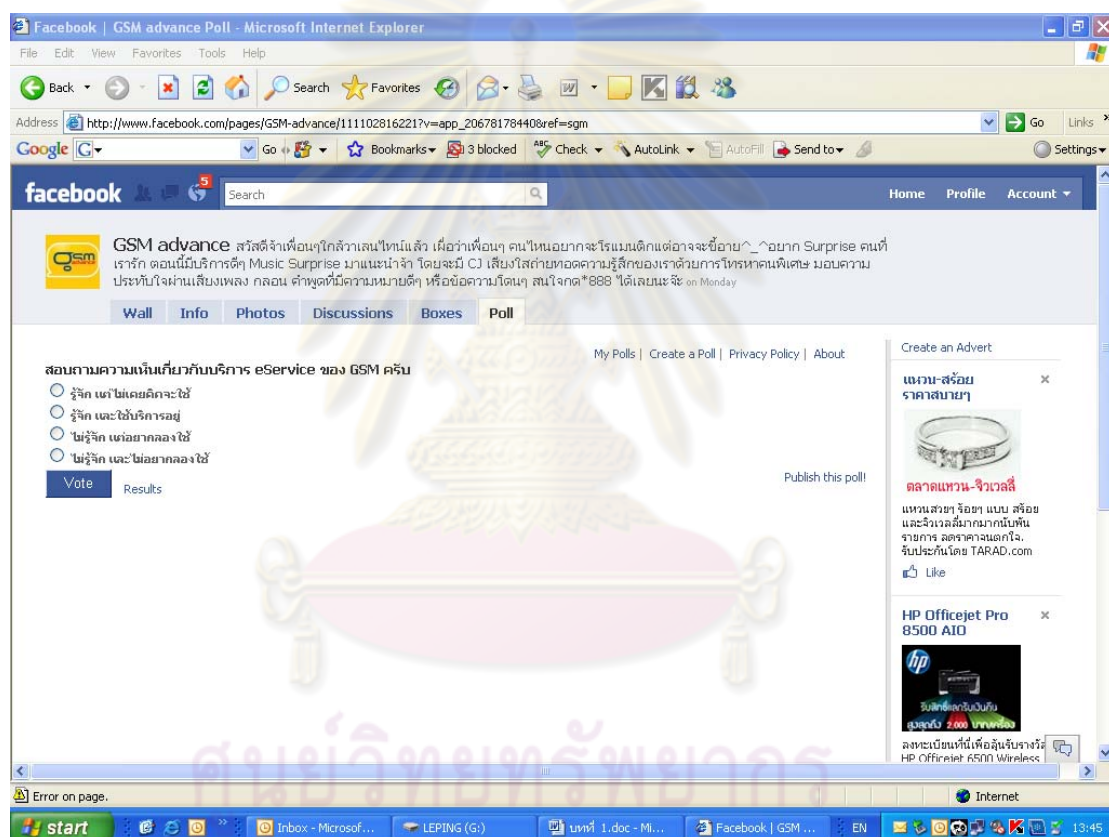
5. การชักชวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นสมาชิก (Suggest to Friends)เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่เชิญชวน แนะนำให้เพื่อนในเครือข่ายของสมาชิก facebook fan page ของ GSM Advance มาสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance



ภาพที่ 2.5 แอปพลิเคชัน(Application) การชักชวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นสมาชิก (Suggest to Friends)ของfacebook fan page ของ GSM Advance

6. Fan Page ที่ชื่นชอบ (Favorite Page) ที่สามารถนำไปสู่ facebook fan page อื่นๆได้ favorite page ของ GSM Advance จะเป็น facebook fan page อื่นๆของเอไอเอส ได้แก่ 1)12 call! 2)บริการเสริม AIS 3)AIS Privilege

7. แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของ GSM Advance เพื่อเป็นการรับทราบถึงเสียงตอบรับจากลูกค้าผู้เป็นสมาชิกเกี่ยวกับบริการ ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบผลของกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ว่าสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคหรือไม่



ภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชัน(Application) แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) ของfacebook fan page ของ GSM Advance

โดยเมื่อสมาชิกโหวตแล้วจะทราบผลโหวตได้ทันทีและสามารถประกาศให้เพื่อนร่วมเครือข่ายได้รับรู้และแนะนำให้เพื่อนร่วมเครือข่ายร่วมโหวตความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของ GSM Advance ได้อีกด้วย



8. การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Link) ไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ เช่น www.youtube.com เพื่อให้สมาชิก facebook fan page ได้ร่วมรับชมโฆษณาของ GSM Advance หรือ การประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่เข้ามาโพสต์ข้อความไว้ในแอปพลิเคชัน(Application) ดังกล่าวโดยเข้าไปดูรายชื่อได้ที่ www.gsmadvance.ais.co.th ได้ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้สมาชิกของ facebook fan page สามารถเข้ามาโพสต์กิจกรรมอื่นๆที่น่าสนใจและสามารถลิงค์ไปสู่อื่นๆได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.7 แอปพลิเคชัน(Application) เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง(Link) ของfacebook fan page ของ GSM Advance

9. การสนทนา (Facebook Chat) เป็นการสนทนาโต้ตอบกับสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance แบบทันที โดยจะเป็นการให้คำปรึกษาในเรื่องของสินค้าและบริการของ GSM Advance รวมถึงการสนทนาในเรื่องอื่นๆ ที่เป็นที่สนใจของสังคมกับสมาชิก

10. แบบทดสอบ (Quiz) ให้สมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance และคนทั่วไปที่สนใจร่วมเล่นแบบทดสอบ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ร่วมเล่นแบบทดสอบเกิดความสนุกสนานมากกว่ามุ่งเน้นการขายสินค้า แต่จะมีการสอดแทรกข้อมูลของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ไว้เพียงเล็กน้อย ซึ่งแบบทดสอบดังกล่าวจะถูกโพสต์ไว้บนหน้าแบบทดสอบทั่วไป และหากมีผู้สนใจก็สามารถร่วมเล่นแบบทดสอบได้ทันที

11. เกมส์ (Game) ที่ให้สมาชิกของ facebook fan page ร่วมสนุก เช่นการร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการต่างๆ ของ GSM Advance การให้สมาชิกตั้งคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ GSM Advance และหากมีผู้สนใจร่วมตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นก็จะได้รับรางวัลจากตราสินค้า เป็นต้น

**facebook fan page ของ 1 2 call!**

facebook fan page ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของเอไอเอสคือ 12 call! โดยข้อมูลของ facebook fan page จะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า บริการ โปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 2 call! กิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ มีการนำเสนอรูปภาพของกิจกรรม และแคมเปญต่างๆ ที่ 1 2 call! จัดขึ้น การตอบข้อซักถามของสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นทั้งเรื่องของการบริการและเรื่องทั่วไป เป็นต้น โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์บน fan page ทั้งหมด 3,360 คน(เดือนมกราคม 2553)

วิธีการของการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ 1 2 call! จะมีเนื้อหา และแอปพลิเคชัน(Application) ที่มีความทันสมัย สนุกสนานซึ่งตรงกับบุคลิก และกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งแอปพลิเคชัน(Application) facebook fan page ของ 1 2 call! ประกอบด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. รูปภาพส่วนตัว (Profile Picture) ที่แสดงรูปภาพของตราสินค้า 1 2 call! มีขนาด 2×1.5 นิ้ว เป็นส่วนแรกที่เป็นารแนะนำตัวของตราสินค้า ทำให้สมาชิกของ facebook fan page รู้ว่าสินค้านี้คืออะไรคือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1 2 call! โดยจะปรากฏอยู่บนมุมบนซ้ายมือของ facebook fan page



ภาพที่ 2.8 แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพส่วนตัว (Profile Picture) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. กระดานข้อความ (Wall Post) เป็นส่วนที่ตราสินค้าจะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น บริการ และแจ้งให้ทราบถึงกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่างๆ ของ 1 2 call! ให้สมาชิกของ facebook fan page ได้รับความรู้ จะมีการโพสต์ข้อความวันละ 1-2 ครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน เรื่องราวที่โพสต์จะเป็นการแนะนำสินค้า บริการ และกิจกรรมในลักษณะของเพื่อนบอกกล่าวเพื่อน เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่น เน้นไปที่ความสนุกสนาน และคำพูดง่ายๆ การพูดคุยในเรื่องทั่วไป หากมีสมาชิกสนใจข้อความที่โพสต์ก็จะเข้ามาได้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักถามข้อสงสัยหรือปัญหาเรื่องการใช้งาน จะมีการตอบข้อสงสัยโดยเจ้าหน้าที่ call center ผู้เชี่ยวชาญทุก 1 ชั่วโมง หรือแนะนำการแก้ปัญหาการใช้งานเบื้องต้น เช่นเดียวกับ facebook fan page ของ GSM Advance เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า รวมถึงเป็นผู้ช่วยเหลือได้



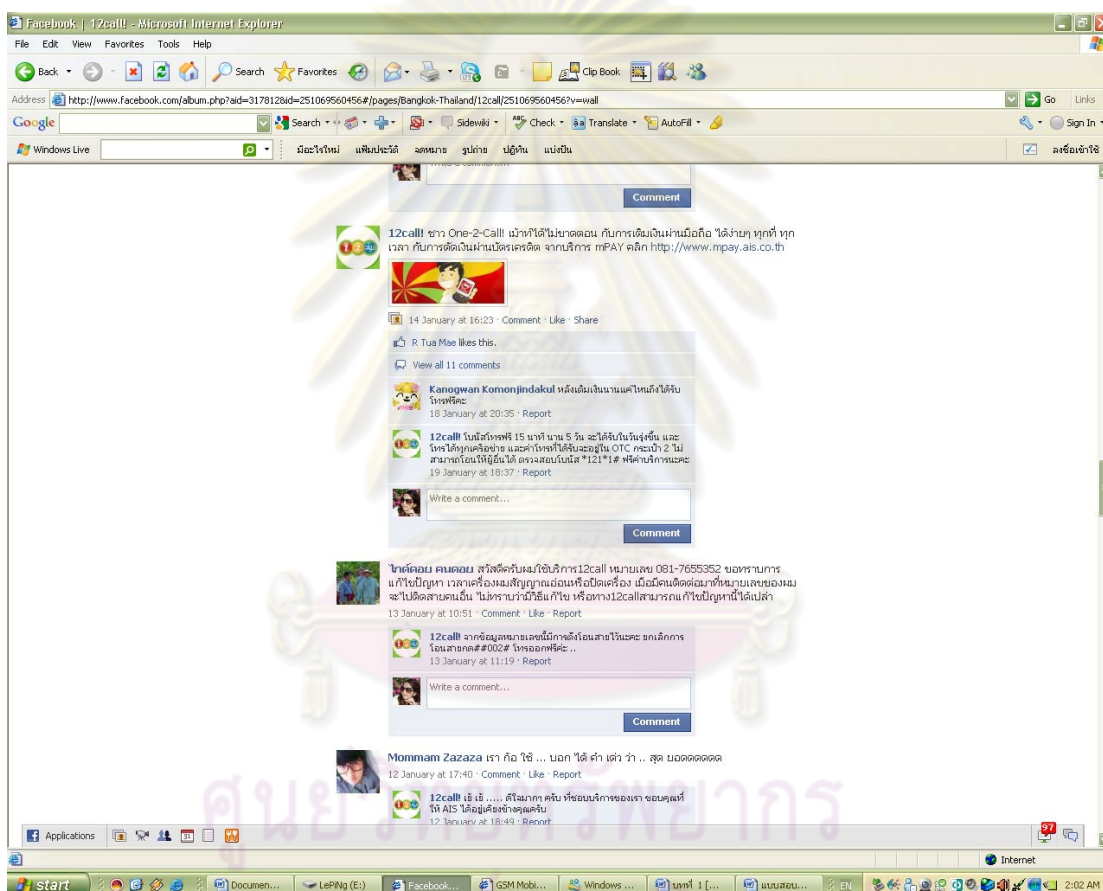
ภาพที่ 2.9 แอปพลิเคชัน(Application) กระดานข้อความ (Wall Post) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

3. รูปภาพ (Photo Album) เป็นการรวบรวมรูปภาพต่างๆเกี่ยวกับ 1 2 call! ได้แก่ รูปภาพแนะนำโปรโมชั่น บริการ และสิทธิพิเศษของลูกค้า 1 2 call! รูปภาพของสมาชิก facebook fan page ที่ได้รับรางวัล และรูปภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ 1 2 call! จัดขึ้น เช่น กิจกรรม 1 2 call! ID Showcase ในเดือนต่างๆ ที่จัดขึ้นวันศุกร์สุดท้ายของเดือน ณสยามแสดควร์ ซอย3 โดยเป็นรูปภาพบรรยากาศภายในงาน ศิลปินที่มาร่วมงาน คอนเสิร์ต และสินค้าต่างๆ ที่นักเรียน นักศึกษา ร่วมกันประดิษฐ์ขึ้น และนำมาขายภายในงาน รวมถึงรูปภาพของบุค facebook fan page ของ 1 2 call! ที่มีสมาชิกไปร่วมกิจกรรมภายในงาน และรูปภาพของผู้ที่ได้รับรางวัลจากการร่วมสนุกกับ facebook fan page ของ 1 2 call! ทั้งนี้สมาชิก facebook fan page สามารถเข้าไป comment รูปภาพต่างๆในอัลบั้มได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.10 แอปพลิเคชัน(Application) รูปภาพ (Photo Album) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

4. การแสดงความคิดเห็น (Comment)ของสมาชิกของ facebook fan page เข้ามาสนทนา ได้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และบริการของ 1 2 call!โดยทั้งนี้หากเป็นซักถามข้อสงสัยจะมีเจ้าหน้าที่ call center เข้ามาตอบคำถามต่างๆ รวมถึงการแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าผู้เป็นสมาชิก กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดของ facebook fan page ของ 1 2 call! โดยจะเป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้ารู้สึกเสียงตอบรับ และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.11 แอปพลิเคชัน(Application) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

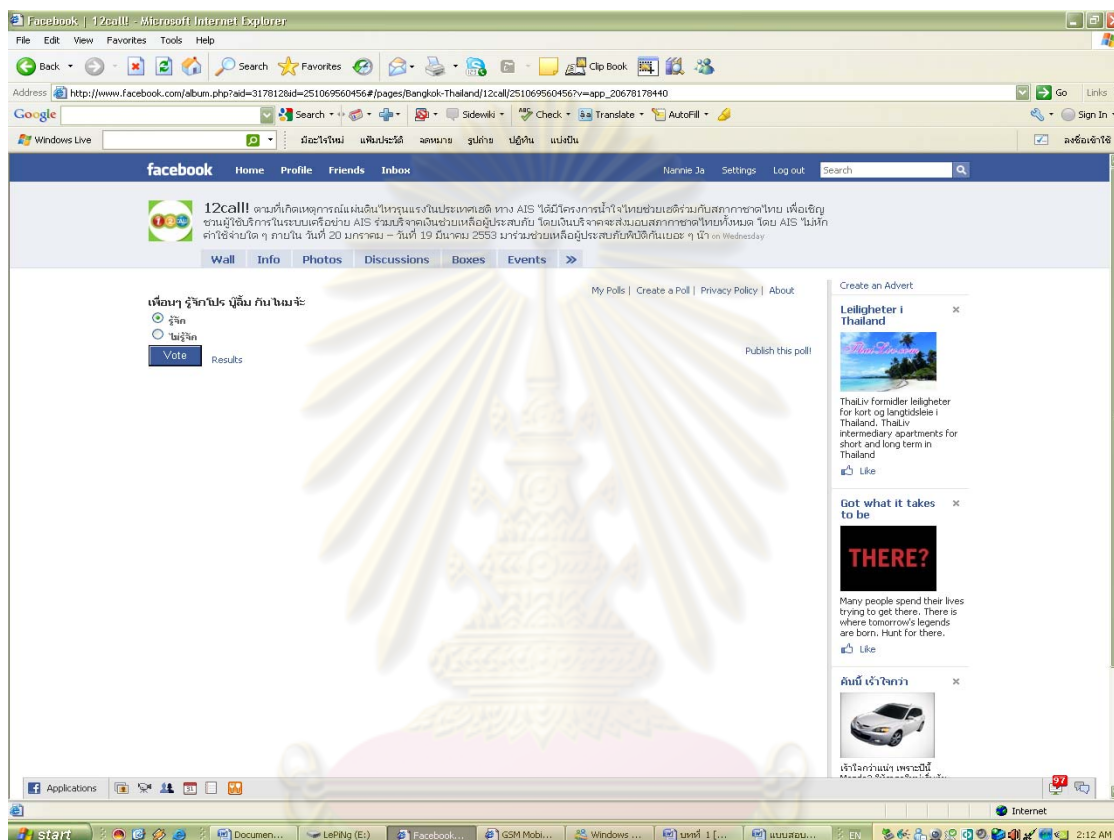
5. การชักชวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นสมาชิก (Suggest to Friends) เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่เชิญชวน แนะนำให้เพื่อนในเครือข่ายของสมาชิก facebook fan page ของ 12 call! มาสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call!



ภาพที่ 2.12 แอปพลิเคชัน(Application) การชักชวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นสมาชิก (Suggest to Friends) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

6. Fan Page ที่ชื่นชอบ (Favorite Page) Fan Page ที่ชื่นชอบ (Favorite Page) ที่สามารถนำไปสู่ facebook fan page อื่นๆได้ favorite page ของ 1 2 call!จะเป็น facebook fan page อื่นๆของเอไอเอส ได้แก่ 1)GSM Advance 2)บริการเสริม AIS 3)AIS Privilege

7. แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ และโปรโมชั่นของ 1 2 call! เพื่อเป็นการรับทราบถึงเสียงตอบรับจากลูกค้าผู้เป็นสมาชิกเกี่ยวกับบริการ ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบผลของกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ว่าสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคหรือไม่



ภาพที่ 2.13 แอปพลิเคชัน(Application) แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

โดยเมื่อสมาชิกโหวตแล้วจะทราบผลโหวตได้ทันทีและสามารถประกาศให้เพื่อนร่วมเครือข่ายได้รับรู้และแนะนำให้เพื่อนร่วมเครือข่ายร่วมโหวตความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ และโปรโมชั่นของ 1 2 call! ได้อีกด้วย



8. การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Link) เช่น รับชมโฆษณาของ 1 2 call! ที่ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) การแนะนำโปรโมชั่นต่างๆ ของ 1 2 call! ที่ [www.12call.ais.co.th](http://www.12call.ais.co.th) หรือ การเชิญชวนสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call! ไปร่วมสนุกที่บูธ facebook fan page ในกิจกรรมต่างๆ ที่ตราสินค้าจัดขึ้น



ภาพที่ 2.14 แอปพลิเคชัน(Application) การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Link) ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

9. สนทนา (Facebook Chat) เป็นการสนทนาโต้ตอบกับสมาชิกของ facebook fan Page ของ 1 2 call! โดยจะเป็นการให้คำปรึกษาในเรื่องของสินค้าบริการ และโปรโมชั่นของ 1 2 call! รวมถึงการสนทนาในเรื่องอื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสังคมกับสมาชิก

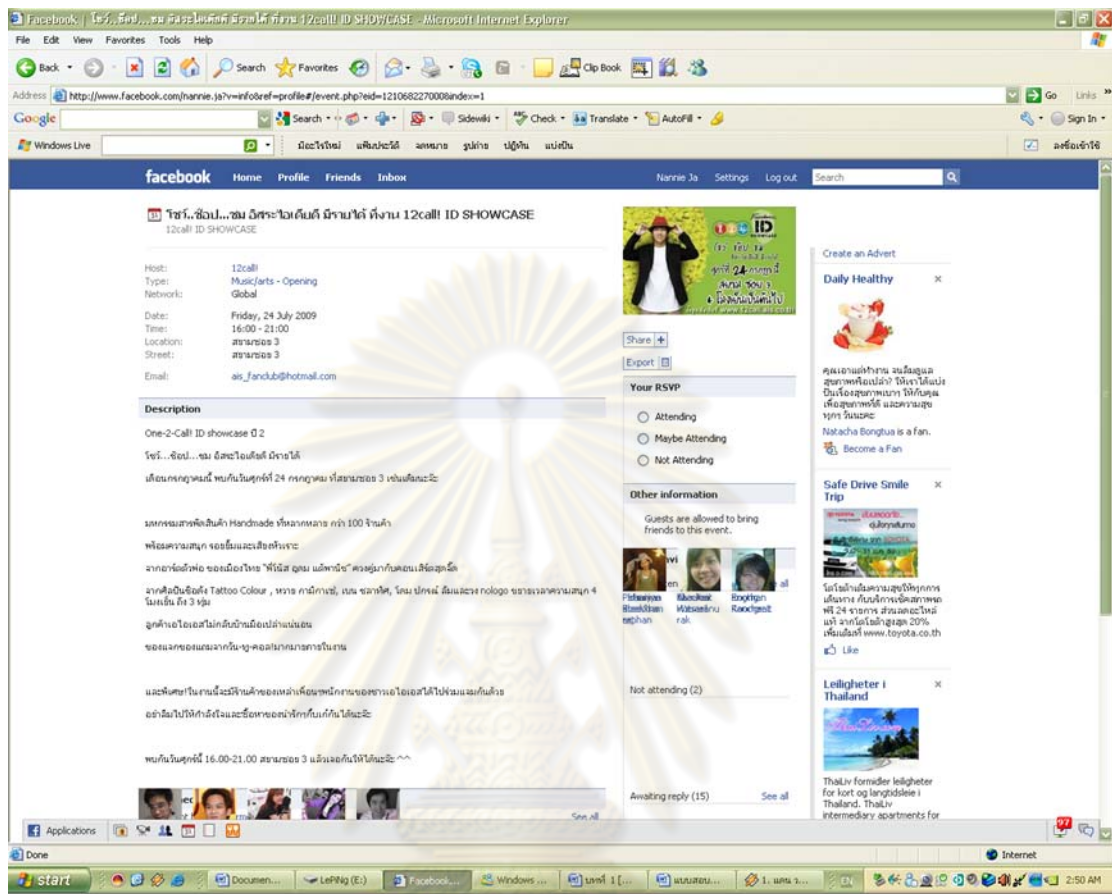
10. กิจกรรม (Event) เป็นการเชิญชวนสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call! ไปร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าจัดขึ้นเป็นประจำ เช่น กิจกรรม HOT ON GROUND By One-2- Call SHOW CONCERT



ภาพที่ 2.15 แอปพลิเคชัน(Application) กิจกรรม (Event) HOT ON GROUND By One-2- Call SHOW CONCERT ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และ กิจกรรม 1 2 call! ID Showcase เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 แอปพลิเคชัน(Application) กิจกรรม (Event) 1 2 call! ID Showcase ของfacebook fan page ของ 1 2 call!

11. เกมส์ (Game) ที่ให้สมาชิกของ facebook fan page ร่วมสนุกโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะได้แก่ 1)การร่วมสนุกโดยการตอบคำถามเกี่ยวกับ สินค้า บริการ และสิทธิพิเศษต่างๆของ ลูกค้า 1 2 call! 2)การให้สมาชิกจาก facebook fan page ร่วมเล่นเกมส์บน facebook fan page และรับของรางวัลจากศิลปินที่เชิญมาร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าจัดขึ้น ซึ่งเป็นการ เชื่อมโยงสื่อออนไลน์มาสู่สื่อมวลชน

12. แบบทดสอบ (Quiz) ให้สมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call! และคนทั่วไปที่สนใจร่วมเล่นแบบทดสอบ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ร่วมเล่นแบบทดสอบเกิดความสนุกสนานมากกว่ามุ่งเน้นการขายสินค้า แต่จะมีการสอดแทรกข้อมูลของสินค้า และบริการที่เป็นประโยชน์ไว้เพียงเล็กน้อย ซึ่งแบบทดสอบดังกล่าวจะถูกโพสต์ไว้บนหน้าแบบทดสอบทั่วไป และหากมีผู้สนใจก็สามารถร่วมเล่นแบบทดสอบได้ทันที

แม้แอปพลิเคชัน(Application) ของ facebook fan page ของ GSM Advance และ facebook fan page ของ 1 2 call! จะมีความใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ลักษณะการให้บริการ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และกิจกรรมจึงมีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้าจะมีการกำหนดแนวทางของการสื่อสารของสื่อออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับสื่อหลัก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีความกลมกลืน และเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยฝ่ายการตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณของแคมเปญต่างๆ 5-10% ให้กับการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตัวจริงของตราสินค้าได้ดี สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! นั้นวัตถุประสงค์สำคัญคือการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันกับตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อน ที่สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้และเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันจะเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า จะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสศรี ปักกัตตั้ง (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่ามีประโยชน์ ทันสมัย สะดวก และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเวปไซต์เวปด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย” พบว่า อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้วยต้นทุนที่คงที่ แต่สามารถสร้างสำเนาได้ไม่จำกัดจำนวน ให้ข้อมูลได้ละเอียด

มีการสื่อสารสองทางที่ได้ตอบโต้ทันที และสามารถรู้ปริมาณที่แน่นอนของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความสนใจอะไรเป็นพิเศษ

อดิศักดิ์ อนันนัป (2540) ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบของสื่อใหม่สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค และสามารถวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้โดยตรง

พิสุทธิณี บัวทรัพย์ (2551) ศึกษา “การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดิสทรินอกกระแสด้านทางเว็บไซต์ myspace.com” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้พื้นที่ และบริการภายในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ myspace.com ในการแสดงความคิดเห็น ในการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่าย นำมาซึ่งความรู้สึกถึงความ เป็นกลุ่มเดียวกัน

อัจฉรา เอ็นซ์ (2552) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นกลุ่มที่กำลังเรียนระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่ทำงานและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่การใช้งานนั้นจะออกมาในรูปแบบของการค้นคว้าหาความรู้สูงสุด รองลงมาคือการใช้เพื่อความบันเทิงและส่งอีเมล ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และตามเมืองหลักในแต่ละภูมิภาค

ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลล์ และผลการตอบสนองของผู้รับสาร” พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมล พบว่า คนส่วนใหญ่จะเปิดอ่านอีเมลเพียงแค่ว่าฉบับ โดยจะเลือกอ่านของคนที่ยังส่งให้ และสาเหตุที่ไม่เปิดอ่านเพราะซีเกียจอ่าน โดยปัจจัยด้านการเปิดหรือไม่เปิดอ่านทั้งสองข้อเป็นการมองการใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์เป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่าจะคำนึงถึงเนื้อหา นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ส่งเพราะเป็นเรื่องไม่มีสาระ นั้นหมายความว่า เมื่อต้องคำนึงถึงการต้องส่งต่อจะพิจารณาเรื่องของเนื้อหา แต่ยังส่งให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือคนสนิท

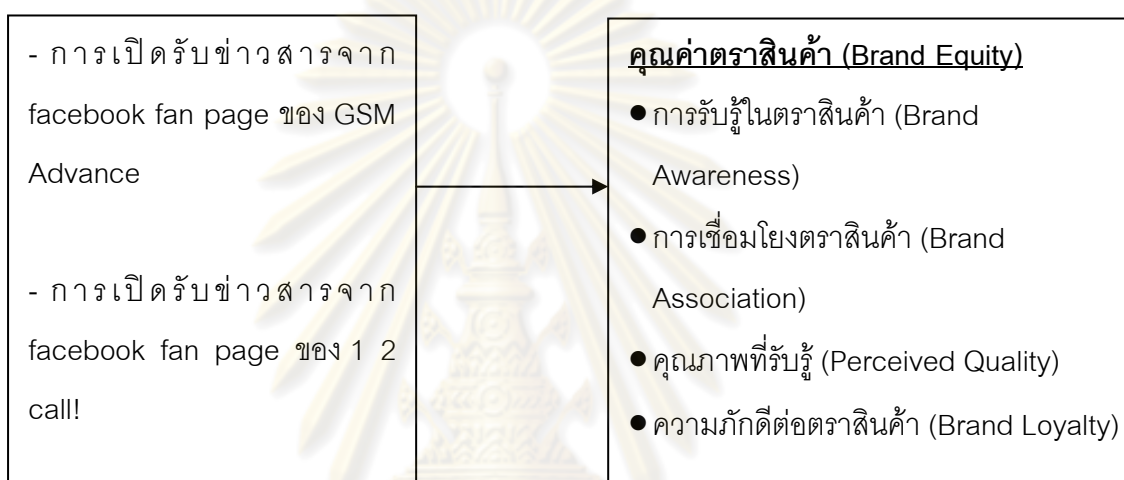
อาภา เอร่าวัฒน์ (2545) ศึกษา “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในด้านการสร้างความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการแบ่งปันความพึงพอใจให้แก่ครอบครัว

ถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทกับการประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายอย่างแท้จริง เนื่องจากผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเรื่องที่ตนเองสนใจด้วยตนเอง

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker D.A. (1991) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแผนภาพดังนี้

### แผนภาพที่ 9 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call!” กับคุณค่าตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! กับคุณค่าตราสินค้า

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท facebook fan page ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยแยกเป็น GSM Advance จำนวน 4,122 คน และของ 1 2 call! จำนวน 3,360 คน ไม่จำกัดเพศ อายุ วัย พื้นที่อยู่อาศัย ณ เดือน มกราคม 2553 จำนวนรวมทั้งสิ้น 7,482 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ที่ระบุว่า กรณีที่ประชากรมีจำนวน 7,482 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 380 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็น

สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท facebook fan page ของ GSM Advance จำนวน 200 คน และของ 12call! จำนวน 200 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท facebook fan page ของ GSM Advance และ facebook fan page ของ 1 2 call! จากรายชื่อสมาชิก ณ เดือนมกราคม 2553 จากนั้นผู้วิจัยส่ง

แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(e-mail) ไปยังสมาชิกทั้งหมดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2553 และรอบแบบสอบถามที่ส่งคืนให้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

**ตัวแปรอิสระ** คือ การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance

**ตัวแปรตาม** คือ คุณค่าตราสินค้า

**สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

**ตัวแปรอิสระ** คือ การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call!

**ตัวแปรตาม** คือ คุณค่าตราสินค้า

### เกณฑ์การวัดตัวแปร

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า กำหนดวิธีการวัดตัวแปรดังนี้

#### 1. การรับรู้ตราสินค้า

วัดจากการให้กลุ่มตัวอย่างระบุสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ดังนี้

เลือกตราสินค้าได้ถูกต้อง

ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

เลือกตราสินค้าไม่ถูกต้อง

ให้คะแนนเป็น 0 คะแนน



## 2. การเชื่อมโยงตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้คำถามว่า “ เมื่อพูดถึง GSM Advance ท่านนึกถึงอะไร “ และ “ เมื่อพูดถึง 1 2 call! ท่านนึกถึงอะไร “ จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาจัดกลุ่มคำเป็น 3 กลุ่มคือ ข้อความเชิงบวก ข้อความเป็นกลาง และข้อความเชิงลบ และนำไปใช้เป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม กลุ่มข้อความที่นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าในแต่ละตราสินค้านี้

### 2.1 GSM Advance

1. คำตอบเชิงบวก ได้แก่ สัญญาณโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพ และ ความเท่ ดูดี มีระดับ และทันสมัย
2. คำตอบเป็นกลาง ได้แก่ เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือ และสีเหลือง
3. คำตอบเชิงลบ ได้แก่ ราคาโปรโมชั่นแพง และ Call Center ติดต่อยาก

### 2.2 1 2 call!

1. คำตอบเชิงบวก ได้แก่ ความอิสระ สนุกสนาน สดใส และระบบโทรศัพท์ที่ง่าย และประหยัด
  2. คำตอบเป็นกลาง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน และวัยรุ่น
  3. คำตอบเชิงลบ ได้แก่ ราคาโปรโมชั่นแพง และSMSโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากเกินไป
- ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 0, 1 และ -1 ดังนี้

คำตอบเชิงบวก = 1 คะแนน

คำตอบเป็นกลาง = 0 คะแนน

คำตอบเชิงลบ = -1 คะแนน

### 3. คุณภาพที่รับรู้

ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

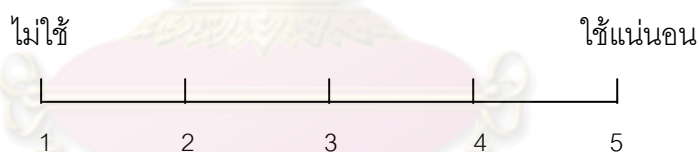
มีคุณภาพมากที่สุด	= 5	คะแนน
มีคุณภาพมาก	= 4	คะแนน
มีคุณภาพปานกลาง	= 3	คะแนน
มีคุณภาพน้อย	= 2	คะแนน
มีคุณภาพน้อยมาก	= 1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีคุณภาพตราสินค้าในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีคุณภาพตราสินค้าในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีคุณภาพตราสินค้าในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีคุณภาพตราสินค้าในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีคุณภาพตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

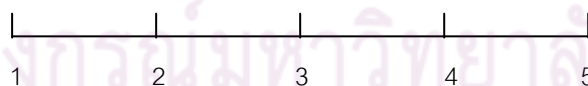
### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า ในการใช้บริการ ดังนี้



การแนะนำ บอกต่อ ดังนี้

ไม่แนะนำ แนะนำอย่างแน่นอน



โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีความภักดีในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีความภักดีในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีความภักดีในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีความภักดีในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

## 5. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page

การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ทุกวัน	= 5	คะแนน
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	= 4	คะแนน
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	= 3	คะแนน
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	= 2	คะแนน
เดือนละ 1 ครั้ง	= 1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีการเปิดรับในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีการเปิดรับในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531: 153)

- ค่า R มีค่า 0.80 ขึ้นไป = มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่า R มีค่า 0.61 – 0.80 = มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

- ค่า R มีค่า 0.41 – 0.60 = มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่า R มีค่า 0.21 – 0.40 = มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่า R มีค่าต่ำกว่า 0.20 = มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากข้อมูลการค้นคว้า การสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้วิจัยมาก่อนหน้านี้ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามแยกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับสมาชิก facebook fan page ของ GSM Advance

**ส่วนที่ 1**      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2**      คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และการสมัครเป็นสมาชิก facebook fan page และการใช้งาน ของ GSM Advance

**ส่วนที่ 3**      คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2. แบบสอบถามสำหรับสมาชิก facebook fan page ของ 1 2 call!

**ส่วนที่ 1**      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2**      คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และการสมัครเป็นสมาชิก facebook fan page และการใช้งาน ของ 1 2 call!

**ส่วนที่ 3**      คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) คือ คุณวราลี จิรัชยศรี ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

2. ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างของ GSM Advance จำนวน 30 คน และ 1 2 call! จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของคะแนนแบบประมาณค่าของ Likert 5 Scale โดยใช้วิธีการหาความน่าเชื่อถือจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ : 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความน่าเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_T$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการตรวจสอบได้ค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ มีดังนี้

คุณภาพที่รับรู้ของ facebook fan page ของ GSM Advance  $\alpha = 0.845$

คุณภาพที่รับรู้ของ facebook fan page ของ 1 2 call!  $\alpha = 0.843$

ความภักดีต่อตราสินค้าของ facebook fan page ของ GSM Advance  $\alpha = 0.890$

ความภักดีต่อตราสินค้าของ facebook fan page ของ 1 2 call!  $\alpha = 0.837$

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล ทำรายงานการวิจัยและสรุปผลการวิจัยโดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติออกเป็น 2 ประเภท

1. วิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การสมัครเป็นสมาชิกและการใช้งาน การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้และการภาคต่อตราสินค้า
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยวิธี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call!” กับคุณค่าตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและหญิง ผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท facebook fan page ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นประเภท facebook fan page ของ GSM Advance จำนวน 200 คน และของ 12call! จำนวน 200 คนโดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ facebook fan page ของ GSM Advance

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page และลักษณะการใช้งาน
- 1.3 คุณค่าตราสินค้า

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ facebook fan page ของ12call!

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page และลักษณะการใช้งาน
- 1.3 คุณค่าตราสินค้า

#### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ facebook fan page ของ GSM Advance

### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ : facebook fan page ของ GSM Advance

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	114	57.0
ชาย	86	43.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.0

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ : facebook fan page ของ GSM Advance

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22 ปี	41	20.5
23 - 27 ปี	53	26.5
<b>28 - 32 ปี</b>	<b>68</b>	<b>34.0</b>
33 - 37 ปี	21	10.5
38 - 42 ปี	7	3.5
43 - 50 ปี	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุระหว่าง 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 33 – 37 ปี คิดเป็น ร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 43 – 50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38 – 42 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.5

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา :  
facebook fan page ของ GSM Advance

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	7	3.5
ปวช./ปวส.	10	5.0
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>139</b>	<b>69.5</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	43	21.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 69.5 รองลงมา ได้แก่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.5 และการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ : facebook fan page ของ GSM Advance

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	87	43.5
นักเรียน นักศึกษา	45	22.5
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	24	12.0
ทำงานอิสระ	16	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	7.0
ว่างงาน	11	5.5
อื่น ๆ	3	1.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพทำงานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.0 ว่างงานคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
: facebook fan page ของ GSM Advance

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	9.5
5,000 – 10,000 บาท	39	19.5
<b>10,001 – 20,000 บาท</b>	<b>59</b>	<b>29.5</b>
20,001 – 30,000 บาท	41	20.5
30,001 – 40,000 บาท	15	7.5
40,000 บาทขึ้นไป	27	13.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page และลักษณะการใช้งาน

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวน รัยละเอียด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance

	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (สัปดาห์ ละ 5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (สัปดาห์ ละ 2-4 ครั้ง)	น้อย (สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง)	น้อยที่สุด (เดือนละ 1 ครั้ง)			
การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance	82 (41.0)	35 (17.5)	42 (21.0)	23 (11.5)	18 (9.0)	3.70	1.35	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance

การสมัครสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือนที่ผ่านมา	95	47.5
3 เดือนที่ผ่านมา	85	42.5
6 เดือนที่ผ่านมา	20	10.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance เป็นระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ เป็นระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็นระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จัก facebook fan page ของ GSM Advance

การรู้จัก facebook fan page ของ GSM Advance	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	93	46.5
รู้จักผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.gsmadvance.ais.co.th">www.gsmadvance.ais.co.th</a>	51	25.5
อีเมลล์แนะนำจาก facebook fan page ของ GSM Advance	49	24.5
อื่นๆ	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก facebook fan page ของ GSM Advance จากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ รู้จักผ่านเว็บไซต์ [www.gsmadvance.ais.co.th](http://www.gsmadvance.ais.co.th) คิดเป็นร้อยละ 25.5 รู้จักจากอีเมลล์แนะนำจาก facebook fan page ของ GSM Advance คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรู้จักจากอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งาน facebook fan page ของ GSM Advance

การใช้งาน facebook fan page ของ GSM Advance	จำนวน	ร้อยละ
ดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ	121	60.5
ดูข้อมูลบริการต่าง ๆ	112	56.0
อ่านข่าวสาร GSM Advance	92	46.0
ดูรูปกิจกรรม	58	29.0
ดูรูปภาพ	42	21.0
แสดงความคิดเห็นบน Wall Post	33	16.5
ซักถามข้อสงสัย	33	16.5
ใช้บริการ facebook chat	23	11.5
เล่นเกมส์	23	11.5
ร้องเรียน การให้บริการ	21	10.5
แสดงความคิดเห็น Wall Photo	20	10.5
หาเพื่อนใหม่	19	9.5
ดาวน์โหลด emoticon/ wallpaper/ screensaver	17	8.5
แสดงความคิดเห็นในอัลบั้มรูปภาพ	13	6.5
ตอบแบบสำรวจความคิดเห็น (Poll)	11	5.5
ดูคลิปวีดีโอ	10	5.0
เล่นแบบทดสอบ (Quiz)	10	5.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ facebook fan page ของ GSM Advance เพื่อใช้งานด้านดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ดูข้อมูลบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพื่อดูคลิปวีดีโอ เล่นแบบทดสอบ (Quiz) ใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา que เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance

ช่วงเวลา que เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 06.01 – 12.00	12	6.0
ช่วงเวลา 12.01 – 16.00	43	21.5
ช่วงเวลา 16.01 – 20.00	41	20.5
ช่วงเวลา 20.01 – 24.00	92	46.0
ช่วงเวลา 24.01 – 06.00	12	6.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง que เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้แก่ que เข้าชมในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 21.5 que เข้าชมช่วงเวลา 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 20.5 que เข้าชมช่วงเวลาช่วงเวลา 06.01 – 12.00 และช่วงเวลา 24.01 – 06.00 คิดเป็นร้อยละ 6.0 เท่ากัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance

ระยะเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	143	71.5
มากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	55	27.5
มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance ต่อครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ได้แก่ เข้าชมต่อครั้งใช้เวลามากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเข้าชมต่อครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ที่เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance

สถานที่ ที่เข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	120	60.0
ที่ทำงาน	69	34.5
อื่นๆ	11	5.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance จากบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ เข้าชมจากที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 34.5 และจากอื่น ๆ คือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 5.5



### 1.3 คุณค่าตราสินค้าของ facebook fan page ของ GSM Advance

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance

	รับรู้ถูกต้อง 1	ไม่ถูกต้อง 0	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้ตราสินค้าของ facebook fan page ของ GSM Advance	170 (85.0)	30 (15.0)	0.85	0.36

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 85.0 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีค่าเฉลี่ย 0.85

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance

	เชิงบวก	ปานกลาง	เชิงลบ	$\bar{X}$	S.D.
การเชื่อมโยงตราสินค้าของ facebook fan page ของ GSM Advance	113 (56.5)	66 (33.0)	21 (10.5)	0.46	0.68

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance

คุณภาพที่รับรู้	ระดับคุณภาพที่รับรู้ของ GSM Advance					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ครอบคลุมทั่วประเทศ	101 (50.5)	89 (44.5)	10 (5.0)	- -	- -	4.46	0.59	มากที่สุด
สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน	80 (40.0)	104 (52.0)	16 (8.0)	- -	- -	4.32	0.62	มากที่สุด
มีเทคโนโลยีทันสมัย	63 (31.5)	98 (49.0)	39 (19.5)	- -	- -	4.12	0.71	มาก
พนักงานบริการลูกค้าด้วย อัธยาศัยดี	60 (30.0)	92 (46.0)	42 (21.0)	6 (3.0)	- -	4.03	0.80	มาก
มีบริการเสริมหลากหลาย	50 (25.0)	103 (51.5)	44 (22.0)	3 (1.5)	- -	4.00	0.73	มาก
ให้บริการหลังการขายที่ดี	49 (24.5)	98 (49.0)	46 (23.0)	7 (3.5)	- -	3.95	0.78	มาก
พนักงานบริการลูกค้ามี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ	42 (21.0)	108 (54.0)	47 (23.5)	- -	3 (1.5)	3.93	0.76	มาก
มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย จากเครือข่าย EDGE/GPRS ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	36 (18.0)	109 (54.5)	49 (24.5)	6 (3.0)	- -	3.88	0.73	มาก
มีบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	27 (13.5)	95 (47.5)	56 (28.0)	18 (9.0)	4 (2.0)	3.62	0.90	มาก
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อเนื่องไม่หลุดง่าย	19 (9.5)	92 (46.0)	74 (37.0)	9 (4.5)	6 (3.0)	3.55	0.84	มาก
<b>คุณภาพที่รับรู้โดยรวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพที่รับรู้ด้านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วประเทศ และเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการภักดีต่อตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance

	ความภักดีต่อตราสินค้า					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านจะใช้บริการ GSM Advance หรือไม่	66 (33.0)	89 (44.5)	18 (9.0)	12 (6.0)	15 (7.5)	3.90	1.15	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ GSM Advance หรือไม่	61 (30.5)	72 (36.0)	26 (13.0)	21 (10.5)	20 (10.0)	3.67	1.29	มาก
<b>ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>						3.78	1.12	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 17** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณค่า  
ตราสินค้า ของ facebook fan page ของ GSM Advance

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้ตราสินค้า	0.85	0.36
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.46	0.68
คุณภาพที่รับรู้	3.98	0.49
การรักดีต่อตราสินค้า	3.78	1.12
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>	<b>9.07</b>	<b>1.90</b>

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.07

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับ facebook fan page ของ 1 2 call!

### 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ : facebook fan page  
ของ 1 2 call!

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	111	55.5
ชาย	89	44.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ : facebook fan page ของ 1 2 call!

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22 ปี	105	52.5
23 - 27 ปี	47	23.5
28 - 32 ปี	24	12.0
33 - 37 ปี	15	7.5
38 - 42 ปี	8	4.0
43 - 50 ปี	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุระหว่าง 28 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 33 - 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุระหว่าง 38 - 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 43 - 50 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา : facebook fan page ของ 1 2 call!

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	24	12.0
ปวช./ปวส.	23	11.5
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>136</b>	<b>68.0</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	16	8.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.0 และการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.5 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ : facebook fan page ของ 1 2 call!

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	107	53.5
พนักงานบริษัทเอกชน	39	19.5
ทำงานอิสระ	17	8.5
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	16	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	5.0
ว่างงาน	8	4.0
อื่น ๆ	3	1.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาชีพทำงานอิสระคิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.0 ว่างงานคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 22** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
: facebook fan page ของ 1 2 call!

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	69	34.5
5,000 – 10,000 บาท	61	30.5
10,001 – 20,000 บาท	36	18.0
20,001 – 30,000 บาท	18	9.0
30,001 – 40,000 บาท	6	3.0
40,000 บาทขึ้นไป	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page และลักษณะการใช้งาน

**ตารางที่ 23** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call!

	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง)	น้อย (สัปดาห์ละ 1 ครั้ง)	น้อยที่สุด (เดือนละ 1 ครั้ง)			
การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call!	11 (5.5)	14 (7.0)	35 (17.5)	25 (12.5)	115 (57.5)	1.91	1.23	น้อย

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call!

การสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call!	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือนที่ผ่านมา	130	65.0
3 เดือนที่ผ่านมา	53	26.5
6 เดือนที่ผ่านมา	17	8.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call! เป็นระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ได้แก่ เป็นระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเป็นระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5



**ตารางที่ 25** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จัก facebook fan page ของ 1 2 call!

การรู้จัก facebook fan page ของ 1 2 call!	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	84	42.0
อีเมลล์แนะนำจาก facebook fan page ของ 1 2 call!	65	32.5
รู้จักผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.12call.ais.co.th">www.12call.ais.co.th</a>	44	22.0
อื่น ๆ	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก facebook fan page ของ 12 Call! จากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ รู้จักจากอีเมลล์แนะนำจาก facebook fan page ของ 12 Call! คิดเป็นร้อยละ 32.5 และรู้จักผ่านเว็บไซต์ [www.12call.ais.co.th](http://www.12call.ais.co.th) คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรู้จักจากอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 26** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งาน facebook fan page ของ 1 2 call!

การใช้ facebook fan page ของ 1 2 call!	จำนวน	ร้อยละ
ดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ	130	65.0
อ่านข่าวสาร 1 2 call!	96	48.0
ดูข้อมูลบริการต่าง ๆ	89	44.5
ดูรูปกิจกรรม	46	23.0
ดูรูปภาพ	32	16.0
เล่นแบบทดสอบ (Quiz)	30	15.0
แสดงความคิดเห็นบน Wall Post	27	13.5
เล่นเกมส์	26	13.0
ตอบแบบสำรวจความคิดเห็น (Poll)	23	11.5
ซักถามข้อสงสัย	19	9.5
ใช้บริการ facebook chat	19	9.5
หาเพื่อนใหม่	18	9.0
แสดงความคิดเห็นในอัลบั้มรูปภาพ	17	8.5
ดูคลิปวิดีโอ	11	5.5
ดาวน์โหลด emoticon/ wallpaper/ screensaver	11	5.5
แสดงความคิดเห็น Wall Photo	10	5.0
ร้องเรียน การให้บริการ	9	4.5

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ facebook fan page ของ 1 2 call! เพื่อใช้งานด้านดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ได้แก่ อ่านข่าวสาร 1 2 call! คิดเป็นร้อยละ 48.0 และร้องเรียนการให้บริการ ใช้งานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 27** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!

ช่วงเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 06.01 – 12.00	15	7.5
ช่วงเวลา 12.01 – 16.00	35	17.5
ช่วงเวลา 16.01 – 20.00	37	18.5
ช่วงเวลา 20.01 – 24.00	95	47.5
ช่วงเวลา 24.01 – 06.00	18	9.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ เข้าชมในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 18.5 เข้าชมช่วงเวลา 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 17.5 เข้าชมในช่วงเวลา 24.01 – 06.00 คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเข้าชมช่วงเวลาช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 28** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!

ระยะเวลาที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	144	72.0
มากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	46	23.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง	5	2.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 3 ชั่วโมง	1	0.5
3 - 4 ชั่วโมง	3	1.5
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! ต่อครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ เข้าชมต่อครั้งใช้เวลามากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.0 เข้าชมต่อครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.5 เข้าชมต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.5 เข้าชมต่อครั้ง 3 - 4 ชั่วโมง และเข้าชมต่อครั้งมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!

สถานที่ที่เข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call!	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	129	64.5
ที่ทำงาน	58	29.0
สถาบันการศึกษา	7	3.5
อื่น ๆ	3	1.5
จุดบริการ WiFi สาธารณะ	2	1.0
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! จากบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ได้แก่ จากที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 29.0 จากสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากอื่น ๆ คือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจุดบริการ WiFi สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3 คุณค่าตราสินค้า

**ตารางที่ 30** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านการรับรู้ตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!

	รับรู้ถูกต้อง 1	ไม่ถูกต้อง 0	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้ตราสินค้าของ facebook fan page ของ 1 2 call!	93 (46.5)	107 (53.5)	0.47	0.50

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 46.5 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีค่าเฉลี่ย 0.47

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 12 Call!

	เชิงบวก	ปานกลาง	เชิงลบ	$\bar{X}$	S.D.
การเชื่อมโยงตราสินค้าของ facebook fan page ของ 1 2 call!	75 (37.5)	86 (43.0)	39 (19.5)	0.18	0.74

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเชิงบวก

**ตารางที่ 32** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!

คุณภาพที่รับรู้	ระดับคุณภาพที่รับรู้ของ 1 2 Call!					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ครอบคลุมทั่วประเทศ	105 (52.5)	80 (40.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	- -	4.45	0.65	มากที่สุด
สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน	90 (45.0)	89 (44.5)	20 (10.0)	1 (0.5)	- -	4.34	0.68	มากที่สุด
มีหน่วยเติมเงินครอบคลุมทุก พื้นที่	53 (26.5)	101 (50.5)	38 (19.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.99	0.80	มาก
ให้บริการเสริมหลากหลาย	39 (19.5)	109 (54.5)	40 (20.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	3.87	0.82	มาก
มีเทคโนโลยีทันสมัย	31 (15.5)	102 (51.0)	56 (28.0)	11 (5.5)	- -	3.77	0.78	มาก
พนักงานบริการลูกค้ามี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ	37 (18.5)	87 (43.5)	69 (34.5)	4 (2.0)	3 (1.5)	3.76	0.83	มาก
ให้บริการหลังการขายที่ดี	29 (14.5)	75 (37.5)	81 (40.5)	11 (5.5)	4 (2.0)	3.57	0.88	มาก
มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย จากเครือข่าย EDGE/GPRS ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	22 (11.0)	72 (36.0)	88 (44.0)	15 (7.5)	3 (1.5)	3.48	0.84	ปานกลาง
มีบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	20 (10.0)	60 (30.0)	93 (46.5)	20 (10.0)	7 (3.5)	3.33	0.91	ปานกลาง
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อเนื่องไม่หลุดง่าย	24 (12.0)	55 (27.5)	90 (45.0)	21 (10.5)	10 (5.0)	3.31	0.98	ปานกลาง
<b>คุณภาพที่รับรู้โดยรวม</b>						<b>3.78</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพที่รับรู้ด้านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วประเทศ และเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้คุณภาพด้าน มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายจากเครือข่าย EDGE/GPRS ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ มีบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่อเนื่องไม่หลุดง่าย อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 33** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการภักดีต่อตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!

	ความภักดีต่อตราสินค้า					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านจะใช้บริการ 1 2 call! หรือไม่	52 (26.0)	68 (34.0)	35 (17.5)	32 (16.0)	13 (6.5)	3.57	1.22	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ 1 2 call! หรือไม่	61 (30.5)	72 (36.0)	26 (13.0)	21 (10.5)	20 (10.0)	3.42	1.17	ปานกลาง
<b>ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>						3.49	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการใช้บริการ 1 2 call! อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57



**ตารางที่ 34** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณค่า  
ตราสินค้า ของ facebook fan page ของ 1 2 call!

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.
การรับรู้ตราสินค้า	0.47	0.50
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.18	0.74
คุณภาพที่รับรู้	3.78	0.55
การภักดีต่อตราสินค้า	3.49	1.04
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>	7.92	1.90

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.92

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้แก่

1. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า
2. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
3. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้
4. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
5. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 35** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.136	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 35 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

**ตารางที่ 36** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.162*	0.022	ระดับต่ำมาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**ตารางที่ 37** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้	0.172 <sup>*</sup>	0.015	ระดับต่ำมาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**ตารางที่ 38** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า	0.324 <sup>**</sup>	0.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**ตารางที่ 39** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้า	0.319 **	0.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ประกอบด้วยสมมุติฐานย่อย 5 ข้อ ได้แก่

1. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า
2. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
3. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้
4. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
5. การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

**ตารางที่ 40** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call!		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.121	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

**ตารางที่ 41** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.113	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 41 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

**ตารางที่ 42** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้	0.184**	0.009	ระดับต่ำมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**ตารางที่ 43** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า	0.309**	0.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านการใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**ตารางที่ 44** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call!		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้า	0.298**	0.000	ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call!” กับคุณค่าตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance ต่อคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ 1 2 call! ต่อคุณค่าตราสินค้า

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชาย และหญิง ที่ผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท facebook fan page ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยแยกเป็น GSM Advance 200 คน และของ 1 2 call! จำนวน 200 คน

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การสมัครเป็นสมาชิกและการใช้งาน การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance และ 12 call! สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับ facebook fan page ของ GSM Advance

### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 114 คน และเพศชาย 86 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23 – 32 ปี มากที่สุด และมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด

### 1.2 การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page และลักษณะการใช้งาน

#### - การเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance อยู่ในระดับมาก

#### - ลักษณะการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance เป็นระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และเป็นระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรู้จัก facebook fan page ของ GSM Advance จากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รู้จักผ่านเว็บไซต์ [www.gsmadvance.ais.co.th](http://www.gsmadvance.ais.co.th) รู้จักจากอีเมลแนะนำจาก facebook fan page ของ GSM Advance และรู้จักจากอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้ facebook fan page ของ GSM Advance เพื่อใช้งานดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดูข้อมูลบริการต่าง ๆ และเพื่อดูคลิปวิดีโอ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เข้าชมในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 เข้าชมช่วงเวลา 16.01 – 20.00 เข้าชมช่วงเวลา 06.01 – 12.00 และช่วงเวลา 24.01 – 06.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance ต่อครั้งใช้เวลา น้อยกว่า 30 นาที มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เข้าชมต่อครั้งใช้เวลามากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง และเข้าชมต่อครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance จากบ้านมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เข้าชมจากที่ทำงาน และจากอื่น ๆ คือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

### 1.3 คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของ facebook fan page ของ GSM Advance โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.07 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าโดยเลือกตราสินค้าที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 85 และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก ได้แก่ เมื่อพูดถึง GSM Advance จะนึกถึงสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพ และความเพ็ห้ ดูดี มีระดับ และทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพด้าน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วประเทศ และเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับ facebook fan page ของ 12 Call!**

#### 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 111 คน และเพศชาย 89 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี มากที่สุด และมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด

#### 2.2 การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page และลักษณะการใช้งาน

##### - การเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! อยู่ในระดับน้อย

### - ลักษณะการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call! เป็นระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และเป็นระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรู้จัก facebook fan page ของ 1 2 call! จากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รู้จักจากอีเมลล์แนะนำจาก facebook fan page ของ 1 2 call! รู้จักผ่านเว็บไซต์ [www.12call.ais.co.th](http://www.12call.ais.co.th) และรู้จักจากอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้ facebook fan page ของ 1 2 call! เพื่อใช้งานดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อ่านข่าวสาร 1 2 call! และดูข้อมูลบริการต่าง ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เข้าชมในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 เข้าชมช่วงเวลา 12.01 – 16.00 เข้าชมในช่วงเวลา 24.01 – 06.00 และเข้าชมช่วงเวลาช่วงเวลา 06.01 – 12.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! ต่อครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เข้าชมต่อครั้งใช้เวลามากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง และเข้าชมต่อครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! จากบ้านมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เข้าชมจากที่ทำงาน และจากอื่น ๆ คือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

### 2.3 คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของ facebook fan page ของ 1 2 call! โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.92 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าโดยเลือกตราสินค้าที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก ได้แก่ เมื่อพูดถึง 1 2 call! จะนึกถึงโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน และวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพด้าน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วประเทศ และเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง  
ด้านใช้บริการ 1 2 call! มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐาน

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็น  
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง  
เป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ใน  
ระดับต่ำมาก

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็น  
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม  
สมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมุติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับ

คุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าจึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านการใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call! มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page กับคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

**ตารางที่ 45** แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page กับคุณค่าตราสินค้า

	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page	
	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ GSM Advance	การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ของ 1 2 call!
การรับรู้ตราสินค้า	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การเชื่อมโยงตราสินค้า	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ความภักดีตราสินค้า	สัมพันธ์	สัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้า	สัมพันธ์	สัมพันธ์

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายสำคัญ 2 ประเด็น คือ การเปิดรับและการใช้งาน facebook fan page และ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page กับคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การเปิดรับและการใช้งาน facebook fanpage

จากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้เป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เข้ามามีบทบาท ทรงอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาและความถี่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังอาศัยพลังในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนช่วงในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย

ผลการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของคนที่ทำงานในบริษัทเอกชนที่มีอายุระหว่าง 28-32 ปี และศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เอ็นท์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นกลุ่มที่กำลังเรียนในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มผู้ทำงานและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยใช้งานในการค้นคว้าหาความรู้ ความบันเทิง และส่งอีเมลล์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! นั้น มีลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานที่เป็นที่นิยมของผู้เป็นสมาชิกที่สำคัญ อันได้แก่ การใช้งานเพื่อดูข้อมูลด้านโปรโมชั่นต่างๆ การดูบริการ และอ่านข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยร่วมระหว่าง OTX และ DEI Worldwide (2009) ที่พบว่า จากความนิยมที่แพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้ข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการหรือสินค้าที่ห้อยต่างๆ จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ไปพร้อมๆ กับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลใน เว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ เช่น facebook twitter เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่าร้อยละ 49% ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์อีกด้วย และจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้เป็นสมาชิก facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับมากนั้น เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารกับผู้รับสารของตราสินค้านั้น ผู้รับสารให้ความสนใจเปิดรับและใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของ facebook fan page ในด้านการดูข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ดูบริการ อ่านข่าวสารในเรื่องที่เป็นประโยชน์กับตนเอง อันจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ โดยจะมีการเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสาร รวมไปถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในขั้นของการเกิดพฤติกรรมการใช้งานและการบอกต่อเป็นสำคัญ จึงแสดงให้เห็นได้ว่า facebook fan page นั้นมีประสิทธิผลในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เครื่องมือหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้โดยสอดคล้องกับ Schultz และคณะ (1993) ซึ่งมองในเชิงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การพัฒนาระบบการสื่อสารการตลาด โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายประกอบกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการมุ่งเน้นที่จะโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั่นเอง facebook fan page ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสนับสนุนการตลาด ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค



เป้าหมายได้ตรงกลุ่มในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูง จึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สำคัญ ซึ่งอดิศักดิ์ อนันัน (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบของสื่อใหม่สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค และสามารถวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้โดยตรง สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542: 312) ที่กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณามีราคาแพงแต่สร้างความน่าเชื่อถือได้น้อย ดังนั้น สินค้าที่มีความสลับซับซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดรวมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ร่วมกัน (Integrated Marketing Communication หรือ ไอเอ็มซี) ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ” นอกจากนี้ Thomas L. Harris (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้ เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป และมีส่วนช่วยให้บริษัทได้รับส่วนแบ่งในใจผู้บริโภค (share of mind) มากขึ้น นอกจากนี้ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นจะมีความน่าเชื่อถือและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของนักการตลาดแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประโยชน์และเป้าหมาย คือ การแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เมื่อ facebook fan page ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลในการสร้างให้ผู้รับสารรับรู้ถึงคุณภาพไปจนถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ควรมีการวางแผนการใช้งานให้สอดคล้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันในการที่จะนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ข้อมูลของการรู้จัก facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! นั้น พบว่าเป็นการรู้จักจากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอรัมเวิร์ดเมล์ และผลการตอบสนองของผู้รับสาร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมล พบว่า คนส่วนใหญ่จะเปิดอ่านอีเมลเพียงแค่ว่าฉบับ โดยจะเลือกอ่านของคนรู้จักส่งให้ และเมื่อต้องคำนึงถึงการต้องส่งต่อจะพิจารณาเรื่องของเนื้อหา แต่ยังไม่ส่งให้คนในครอบครัว คนรู้จัก หรือคนสนิท เป็นไปตามผลการวิจัยของ อภา เอร่าวัฒน์ (2545) ที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมี

อิทธิพลในด้านการสร้างความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความ ต้องการแบ่งปันความพึงพอใจให้แก่คนรอบข้าง ซึ่งจากการรู้จักและการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! นั้นมาจากคนรู้จักแนะนำจึงเป็นการ ยืนยันคำกล่าวของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากกว่า แหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้ำนตนเอง

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page กับคุณค่าตราสินค้า**

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าย่อยในด้านคุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า facebook fan page มีประสิทธิผลในเชิงของการให้ข้อมูลในด้านคุณภาพตราสินค้า และการสร้างความภักดีผูกพัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของ facebook fan page ที่ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์การตลาดที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจากผลการวิจัยที่ค้นพบว่า facebook fan page มีผลต่อคุณภาพที่รับรู้ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ David Meerman Scott (2007) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเป็นการให้ ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ผ่านสื่อมวลชนนี้ ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้ทันทีอันจะนำมาซึ่ง ความรู้ที่ถูกต้อง และชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ อติศักดิ์ อนันันัน (2540) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นการสร้างผลกระทบทางบวกต่อผลประโยชน์ขององค์กร โดยการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้ง สอบถามข้อสงสัยที่ได้จากผู้ผลิตสินค้าและบริการได้โดยตรงด้วย โดยมีความสอดคล้องกับผลการ สัมภาษณ์ของ ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล (2552) ที่พบว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะออกมาในรูปแบบของการค้นหาข้อมูล และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีสมาชิกมาเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นไว้ และเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และยืนยันความรู้ ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาซึ่งความรู้ และความ เข้าใจในตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์นั่นเอง

จากผลการวิจัยพบว่า facebook fan page มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำมาพัฒนา เพื่อเป็นช่องทางในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McKay (2009) ที่เสนอว่าในเครือข่ายทางสังคม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น มีส่วนกับการเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในการค้นหาแนวทางใหม่ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Breakenridge (2008) ที่ว่าผู้ประกอบการสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนอง และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยทั้งนี้ วิทวัส ชัยปาณี ได้กล่าวไว้ว่าสังคมออนไลน์อาจช่วยให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคยังต้องสัมผัสกับตราสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายและอื่นๆ ให้เกิดประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience) แบบผสมผสาน แต่การสื่อสารทางการตลาดยังคงต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลักกว่า เป็นคนกลุ่มไหนหรือเช่นไหน รูปแบบการใช้ชีวิตติดอยู่กับสื่อรูปแบบใดมากกว่ากัน และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสาร และส่งข้อความถึงพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541) พบว่า อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพราะมีการสื่อสารสองทางที่ได้ตอบโต้ทันที และสามารถรู้ปริมาณที่แน่นอนของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความสนใจอะไรเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า และบริการ อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อองค์กร ต่อสินค้าและบริการ และเพื่อให้เกิดการแนะนำสินค้า และบริการต่อไปยังผู้อื่น ซึ่ง White, Paper (2009) กล่าวว่าหากเมื่อ facebook fan page และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี องค์กรสามารถที่จะรับฟังความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า ก็จะสามารถทำการตลาด การขายสินค้า และบริการ และการบริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาร่วมกันพบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากสมาชิกของ facebook fan page ไม่สามารถจำตราสินค้าที่ถูกต้องได้ ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าจึงควรหากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเพิ่มระดับการจดจำตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้ facebook fan page จะมีการใช้งานเพื่อดูข้อมูลโปรมือชั้นต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อ่านข่าวสาร และดูข้อมูลบริการต่าง ๆ นั้น ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าจึงควรใช้ facebook fan page เป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า สร้างให้เกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งความภักดีและการแนะนำต่อในที่สุด

3. นอกจากการเปิดรับข่าวสารจาก facebook fan page จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังสามารถใช้ facebook fan page เพื่อการประเมินตราสินค้าในด้านต่างๆ จากผู้บริโภคได้ด้วย โดยใช้แอปพลิเคชันแบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) กระจกถามข้อความ (Wall Post) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อบริหารจัดการ ปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกให้มากยิ่งขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประหยัดงบประมาณด้วย รวมไปถึงการบริหารจัดการประเด็นและภาวะวิกฤติได้อย่างทันท่วงที ป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นให้มีผลกระทบด้านลบน้อยที่สุดต่อตราสินค้า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องประสิทธิภาพของประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีการใช้ facebook fan page ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ กลวิธี รวมถึงพฤติกรรมกรรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเพียงการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 call! กับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งหากต้องการนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาต่อยอด ควรศึกษาเจาะลึกลงในด้านกลยุทธ์วิธีการ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางนี้โดยเฉพาะโดยนำรูปแบบของสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านช่องทางนี้มาอ้างอิง พร้อมทั้งควรจะศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้การวิจัยได้ผลรอบด้านและมีมิติมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกศชูดารอดเงิน. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

จรัสศรี ปักกัถตั้ง. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จับตา ออนไลน์-เคเบิลทีวี สื่อใหม่ ทำทายนักการตลาด. ประชาชาติธุรกิจ (31 ธันวาคม 2552):13.  
ชวณะ ภวากานนท์. วิวัฒนาการของการตลาดในยุคต่างๆ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

โชคชัย เขียมฤทธิ์ไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธิตินุตรรัตน์. การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ปราณี พุ่มบางป่า. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรตี้ในด้านสังคมประภคิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. ประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พิสุทธิณี บัวทรัพย์. การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดินตรี  
นอกระแสด้านทางเว็บไซต์ myspace.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชา  
วารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ธิรดา จงกลรัตน์ภรณ์, ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร และพรทิพย์ ชนะคำ.

การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลและผลตอบสนองของผู้รับสาร. วารสาร  
ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 2 2552: 1-10.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. นิเทศศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกร็ดวิทยุทองดีไซน์ แอนด์ พลั๊บบ  
ลิเคชั่น, 2533: 51-52.

วารินยา ลีลาวัฒน์. การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วิวัฒน์ ชัยปราณี. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์,  
2542.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ปี 52 ... ผู้ให้บริการมุ่งแข่งขันกันที่ความเร็ว.

[ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K->

[Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=19973](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=19973) [2552, มกราคม 31]

อดิศักดิ์ อนันนั. ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อเล็กซ์ซ่า. มาร์เก็ตติ้งอุปส์. [ออนไลน์]. 2552 แหล่งที่มา: [http://www.marketingoops.com/  
reports/matrix/top50web-nov09/](http://www.marketingoops.com/reports/matrix/top50web-nov09/) [2552, ธันวาคม 11]

อัจฉรา เอ็นท์. ช่องว่างทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชากรไทย. วารสาร  
ประชากรศาสตร์ 2552: 1-10.

อัญชลี ธรรมวิจารณ์. อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาใน  
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ  
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อภา เอราวัด. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2545.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ตัวจริงต้องเฟสบุค. โพสชั่นนิ่ง, มีนาคม 2552:

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.  
New York : Free Press, p.17.

Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. Journal of Business Strategy, p.31, 27-32.

Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York, NY : Free Press, p.31

Assael, Henry. Title Consumer behavior and marketing action. Imprint Cincinnati, Ohio:  
South-Western College Publishing, 1998

Breakenridge, Deirdre. PR 2.0: New media, new tools, new audiences. Upper Saddle  
River : Pearson Education, Inc., 2008

Blackston, M. (1992). Observations : Building brand equity by managing the brand's  
Relationships. Journal of Advertising Research, 32(3), 79-83.

Duncan, T.R. (2005). Principles of advertising & IMC (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30(4),  
RC- 7 RC 12.

Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated  
Marketing. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books, 1998.

Hoffman and Novark, Commercial Scenarios for The Web : Project 2000, Owen  
Graduate School of Management 1995.

Knapp, D.E. (2000). The Brandmindset. New York : McGraw-Hill, p.16.

Keller, K.L.(2003) Strategic brand management: Building, measuring, and managing  
brand equity (2<sup>nd</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K.L.(1996). Brand Equity and IMC in E. Thorson & J.Moore (Eds.), Integrated  
communication :Synergy of persuasive voices. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.

- McKay, Lauren. Everything's Social Now. CRM Magazine [Online]. 2009. Available from:  
[http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Strategy-and-Social-Media-Everything%E2%80%99s-Social-\(Now\)-54723.aspx](http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Strategy-and-Social-Media-Everything%E2%80%99s-Social-(Now)-54723.aspx).  
[2009, April]
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated marketing communication (2<sup>nd</sup> ed). London, UK: Prentice Hall, P.6.
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E. (1999). Strategic brand communication campaigns (5th ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Schultz, Don E. et al. . [Integrated Marketing Communication]the New Marketing Paradigm. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book, 1993
- Scott M., David. The new rules of marketing & PR. United State : John Wiley & Sons, Inc., 2009
- Shimp, T.A. (2000). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (5<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- White, Paper. CRM and Social Networking: Engaging the Social Customer. [Online]. 2009. Available from:  
[http://crm.dynamics.com/docs/CRM\\_and\\_Social\\_Networks.pdf](http://crm.dynamics.com/docs/CRM_and_Social_Networks.pdf). [2009, April]
- William J Stanton (1984). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill, p.7.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ของ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และ วัน-ทู-คอล!  
กับคุณค่าตราสินค้า”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในผลรวมเท่านั้น

**กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความหรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด**

### ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ
 

<input type="radio"/> 18 – 22 ปี	<input type="radio"/> 23 – 27 ปี
<input type="radio"/> 28 – 32 ปี	<input type="radio"/> 33 – 37 ปี
<input type="radio"/> 38 – 42 ปี	<input type="radio"/> 43 – 50 ปี
3. การศึกษา
 

<input type="radio"/> ประถมศึกษา	<input type="radio"/> มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
<input type="radio"/> ปวช. / ปวส.	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

<input type="radio"/> นักเรียน นักศึกษา	<input type="radio"/> ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="radio"/> ทำงานอิสระ	<input type="radio"/> ว่างงาน
<input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="radio"/> 5,000 – 10,000 บาท
<input type="radio"/> 10,001 – 20,000 บาท	<input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="radio"/> 30,001– 40,000 บาท	<input type="radio"/> 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

6. ภาพใดเป็นโลโก้ของ GSM Advance ใน facebook fan page



7. เมื่อพูดถึง GSM Advance ท่านนึกถึงอะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

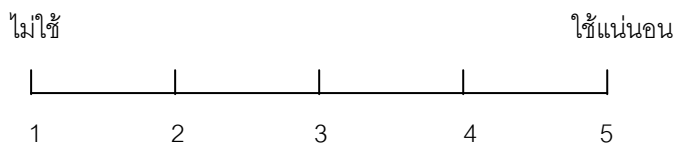
- |                                                                        |                                                       |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> สัญญาณโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพ                  | <input type="radio"/> ความเท่ ดูดี มีระดับ และทันสมัย |
| <input type="radio"/> เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือ                        | <input type="radio"/> สีเหลือง                        |
| <input type="radio"/> ราคาโปรโมชั่นแพง                                 | <input type="radio"/> Call Center ติดต่อยาก           |
| <input type="radio"/> นึกถึงสิ่งอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา (โปรดระบุ) ..... |                                                       |

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

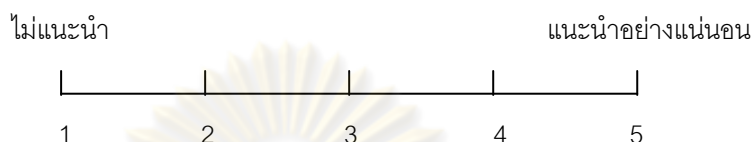
## 8. ท่านคิดว่า GSM Advance มีคุณภาพในด้านใดต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด

8.1	เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ครอบคลุมทั่วประเทศ	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.2	สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.3	มีบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.4	มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย จากเครือข่าย EDGE/GPRS ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.5	การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อเนื่องไม่หลุดง่าย	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4		
8.6	มีเทคโนโลยีทันสมัย	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.7	มีบริการเสริมหลากหลาย	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.8	ให้บริการหลังการขายที่ดี	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.9	พนักงานบริการลูกค้า ด้วยอัธยาศัยที่ดี	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.10	พนักงานบริการลูกค้า มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	น้อยที่สุด	-----					มากที่สุด
			1	2	3	4	5	

9. ท่านจะใช้บริการ GSM Advance หรือไม่



10. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ GSM Advance หรือไม่



### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ facebook fan page ของ GSM Advance

11. ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ GSM Advance เมื่อไร

- 1 เดือนที่ผ่านมา
- 3 เดือนที่ผ่านมา
- 6 เดือนที่ผ่านมา

12. ท่านรู้จัก facebook fan page ของ GSM Advance ได้อย่างไร

- คนรู้จักแนะนำ
- อีเมลล์แนะนำจาก facebook fan page ของ GSM Advance
- รู้จักผ่านเว็บไซต์ [www.gsmadvance.ais.co.th](http://www.gsmadvance.ais.co.th)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านใช้ facebook fan page ของ GSM Advance เพื่อใช้งานด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                                  |                                                      |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> ดูข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ                     | <input type="radio"/> ดูข้อมูลบริการต่างๆ            |
| <input type="radio"/> อ่านข่าวสาร GSM Advance                    | <input type="radio"/> ดูรูปภาพ                       |
| <input type="radio"/> ดูรูปกิจกรรม                               | <input type="radio"/> ดูคลิปวีดีโอ                   |
| <input type="radio"/> แสดงความคิดเห็นบน Wall Post                | <input type="radio"/> ชักถามข้อสงสัย                 |
| <input type="radio"/> ร้องเรียน การให้บริการ                     | <input type="radio"/> ใช้บริการ facebook chat        |
| <input type="radio"/> ดาวน์โหลด emoticon/ wallpaper/ screensaver | <input type="radio"/> เล่นเกมส์                      |
| <input type="radio"/> แสดงความคิดเห็น Wall Photo                 | <input type="radio"/> แสดงความคิดเห็นในอัลบั้มรูปภาพ |
| <input type="radio"/> หาเพื่อนใหม่                               | <input type="radio"/> เล่นแบบทดสอบ (Quiz)            |
| <input type="radio"/> ตอบแบบสำรวจความคิดเห็น (Poll)              |                                                      |
| <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                     |                                                      |

14. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance บ่อยเพียงใด

- ทุกวัน  
 สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง  
 เดือนละ 1 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

15. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance ในช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.  
 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น.  
 ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น.  
 ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.  
 ช่วงเวลา 24.01 – 06.00 น.

16. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance ต่อครั้งนานเพียงใด

- น้อยกว่า 30 นาที  
 มากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง  
 มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง  
 มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 3 ชั่วโมง  
 3 - 4 ชั่วโมง  
 มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

17. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ GSM Advance จากสถานที่ใดเป็นประจำ

- บ้าน  
 ที่ทำงาน  
 สถาบันการศึกษา  
 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต  
 จุดบริการ WiFi สาธารณะ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน เฟสบุ๊ค แพลน เพจ ของ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และ วัน-ทู-คอล!

กับคุณค่าตราสินค้า”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในผลรวมเท่านั้น

**กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความหรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด**

### ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 22 ปี

23 – 27 ปี

28 – 32 ปี

33 – 37 ปี

38 – 42 ปี

43 – 50 ปี

3. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ปวช. / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ทำงานอิสระ

ว่างงาน

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001– 40,000 บาท

40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

6. ภาพใดเป็นโลโก้ของ 1 2 call! ใน facebook fan page

- 
- 
- 

7. เมื่อพูดถึง 1 2 call! ท่านนึกถึงอะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ความอิสระ สนุกสนาน สดใส
- ระบบโทรศัพท์ที่ง่าย และประหยัด
- โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน
- วิทยุ
- ราคาโปรโมชั่นแพง
- SMS โฆษณาและประชาสัมพันธ์มากไป
- นึกถึงสิ่งอื่นที่ไม่ได้กล่าวมา (โปรดระบุ) .....

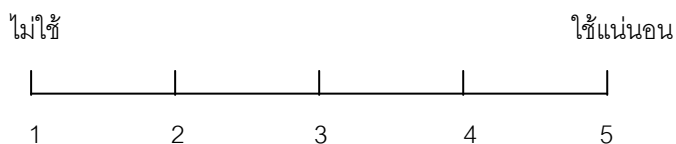
ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



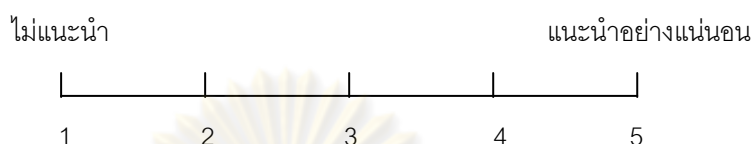
8. ท่านคิดว่า 1 2 call! มีคุณภาพในด้านใดต่อไปนี้มากที่สุด เพียงใด

8.1	เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ครอบคลุมทั่วประเทศ	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.2	สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.3	มีบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.4	มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย จากเครือข่าย EDGE/GPRS ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.5	การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อเน็ตไม่หลุดง่าย	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.6	มีเทคโนโลยีทันสมัย	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.7	ให้บริการเสริมหลากหลาย	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.8	ให้บริการหลังการขายที่ดี	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.9	มีหน่วยเติมเงินครอบคลุม ทุกพื้นที่	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	
8.10	พนักงานบริการลูกค้า มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	น้อยที่สุด						มากที่สุด
			1	2	3	4	5	

9. ท่านจะใช้บริการ 1 2 call! หรือไม่



10. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ 1 2 call! หรือไม่



**ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ facebook fan page ของ 1 2 call!**

11. ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของ facebook fan page ของ 1 2 call! เมื่อไร

- 1 เดือนที่ผ่านมา
- 3 เดือนที่ผ่านมา
- 6 เดือนที่ผ่านมา

12. ท่านรู้จัก facebook fan page ของ 1 2 call! ได้อย่างไร

- คนรู้จักแนะนำ
- อีเมลล์แนะนำจาก facebook fan page ของ 1 2 call!
- รู้จักผ่านเว็บไซต์ [www.12call.ais.co.th](http://www.12call.ais.co.th)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านใช้ facebook fan page ของ 1 2 call! เพื่อใช้งานด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                                  |                                                      |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> ดูข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ                     | <input type="radio"/> ดูข้อมูลบริการต่างๆ            |
| <input type="radio"/> อ่านข่าวสาร 1 2 call!                      | <input type="radio"/> ดูรูปภาพ                       |
| <input type="radio"/> ดูรูปกิจกรรม                               | <input type="radio"/> ดูคลิปวีดีโอ                   |
| <input type="radio"/> แสดงความคิดเห็นบน Wall Post                | <input type="radio"/> ชักถามข้อสงสัย                 |
| <input type="radio"/> ร้องเรียน การให้บริการ                     | <input type="radio"/> ใช้บริการ facebook chat        |
| <input type="radio"/> ดาวน์โหลด emoticon/ wallpaper/ screensaver | <input type="radio"/> เล่นเกมส์                      |
| <input type="radio"/> แสดงความคิดเห็น Wall Photo                 | <input type="radio"/> แสดงความคิดเห็นในอัลบั้มรูปภาพ |
| <input type="radio"/> หาเพื่อนใหม่                               | <input type="radio"/> เล่นแบบทดสอบ (Quiz)            |
| <input type="radio"/> ตอบแบบสำรวจความคิดเห็น (Poll)              |                                                      |
| <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                     |                                                      |

14. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! บ่อยเพียงใด

- ทุกวัน  
 สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง  
 เดือนละ 1 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง  
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

15. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! ในช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.  
 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น.  
 ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น.  
 ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.  
 ช่วงเวลา 24.01 – 06.00 น.

16. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! ต่อครั้งนานเพียงใด

- น้อยกว่า 30 นาที  
 มากกว่า 30 นาที แต่ไม่ถึง 1 ชั่วโมง  
 มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง  
 มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 3 ชั่วโมง  
 3 - 4 ชั่วโมง  
 มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

17. ท่านเข้าชม facebook fan page ของ 1 2 call! จากสถานที่ใดเป็นประจำ

- บ้าน  
 ที่ทำงาน  
 สถานับการศึกษา  
 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต  
 จุดบริการ WiFi สาธารณะ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรงวไล หมื่นสวัสดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2525 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต จากคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย