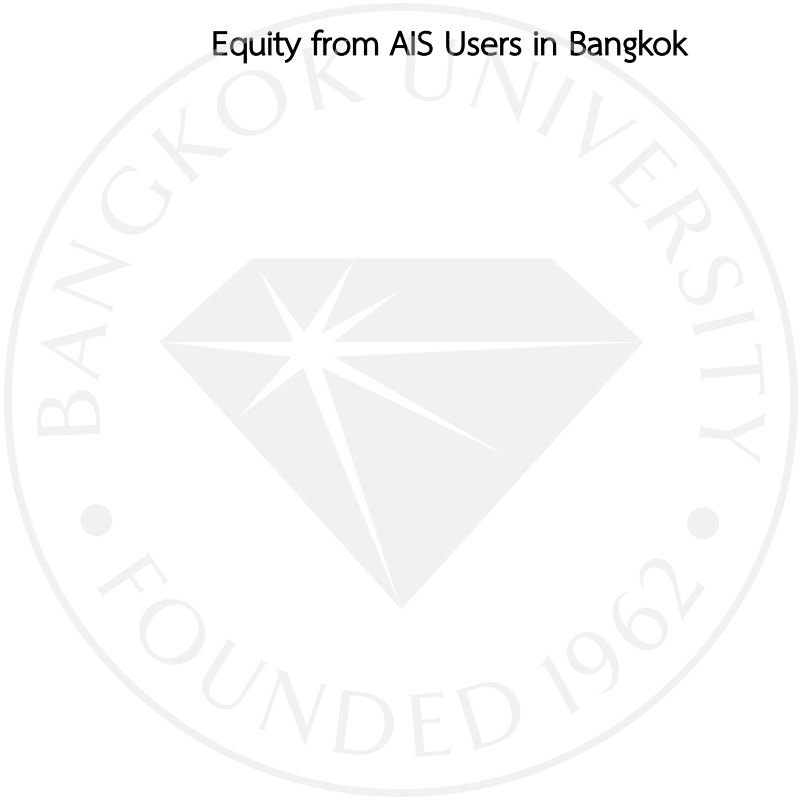
อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Marketing Strategies Using the Celebrity to Affecting Brand Equity from AIS Users in Bangkok



อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Marketing Strategies Using the Celebrity to Affecting Brand Equity from AIS Users in Bangkok

พรรณรายณ์ กันทะจิตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

© 2564
พรรณรายณ์ กันทะจิตร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภคเครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรรณรายณ์ กันทะจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวิพรรณ สุภาวรรณ์)

[redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
8 พฤษภาคม 2564

พรรณรายณ์ กันทะจิตร. ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยากรุงเทพ.
อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และศึกษาอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้เครือข่าย AIS จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21– 30 ปี มีสถานภาพ โสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สมาชิกในครอบครัวมี 4 - 6 คน คน ซึ่งโฆษณาที่มีลิซ่า (Black Pink) เป็นพรีเซ็นเตอร์มีการพบเห็นมากที่สุด และลิซ่า (Black Pink) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคนชื่นชอบมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS คือ ครอบครัว ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 4G/5G บริการที่ใช้ในปัจจุบัน คือ SIM 4G/5G ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 300 - 499 บาทต่อเดือน โดยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเครือข่าย AIS 3 - 4 ปี และเห็นสื่อโฆษณา AIS 5G มากที่สุด ช่องทางในการรับข่าวสาร คือ TV และความถี่ที่เห็นโฆษณา 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : บุคคลที่มีชื่อเสียง; คุณค่าตราสินค้า; เอไอเอส

Kantajit, P. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.
Influence of Marketing Strategies Using the Celebrity to Affecting Brand Equity from AIS Users in Bangkok. (69 pp.)
Asvisor : Asst. Prof. Dr. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this study were to study opinions on Influence of marketing strategies using the celebrity, to study the level of Brand equity and to study influence of marketing strategies using the celebrity to affecting Brand equity from AIS users in Bangkok. The sample of this study was 400 user by using convenience sampling and questionnaire as data collection tools. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression and multiple linear regression.

The results of this study indicated that most respondents were female, aged between 21 - 30 years. They had single status graduated bachelor's degree or equal. The occupation was students/university. There was average income from 20,001 to 30,000 Baht per month. There were 4 to 6 family members. Lisa Black pink is a presenter that people have seen the most. Lisa from Black Pink was the famous person that people liked the most. A group of people that was influent on decision making to use AIS was family. The reason that selected AIS service was velocity of using data 4G/5G system. The service was SIM 4G/5G. There was average expense from 300 - 499 Baht per month. The experience of using AIS service was from 3 to 4 years. they watched advertising of AIS 5G. The Channel of receiving news was TV. The frequency of seeing advertisement from 1 to 2 times/week. The results of hypothesis testing show that the total Influence of marketing strategies using the celebrity to affecting Brand equity from AIS users in Bangkok Expertise Trustworthiness and Attractiveness using the celebrity to affecting Brand equity from AIS users in Bangkok at a statistical significance of 0.05.

Keywords: Celebrity, Brand Equity, AIS

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ในการชี้แนะแนวทางการศึกษาตลอดจนตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจึงทำให้งานมีประสิทธิภาพ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนประสบความสำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จรวมทั้งเพื่อนๆทุกคน และบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ได้มีส่วนสำคัญในการให้ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พรรณรายณ์ กันทะจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการคุณค่าตราสินค้า	12
2.3 ข้อมูลทั่วไปของ AIS	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	23
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 31

4.2 ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายของผู้ใช้เครือข่ายAIS 34

4.3 ส่วนที่3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 39

4.4 ส่วนที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 43

4.5 ส่วนที่5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 47

บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 51

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 54

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 56

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 56

บรรณานุกรม 58

ภาคผนวก 62

ประวัติผู้เขียน 69

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1:	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.1:	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพรีเซ็นเตอร์ที่เห็นในโฆษณา AIS	34
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ	35
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ AIS	35
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการAIS	36
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการใดที่ใช้ในปัจจุบัน	36
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าบริการที่ใช้ในปัจจุบัน	37
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ใช้บริการเครือข่าย AIS	37
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมโฆษณา	38
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเห็นสื่อโฆษณา	38
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณา	39
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านความน่าไว้วางใจ	40
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ	41
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านความดึงดูดใจ	42
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.17:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	45
ตารางที่ 4.18:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.19:	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	47
ตารางที่ 4.20:	แสดงผลการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	48
ตารางที่ 4.21:	แสดงการสรุปผลการทดสอบของสมมติฐาน	49

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความการวิจัย 24

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสภาวะตลาดอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในดำรงชีวิต และการทำธุรกิจมากขึ้น จากการสำรวจการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศตั้งแต่ปี 2557 - 2562 ความต้องการการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นผลจากคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเพิ่มความนิยมในการใช้งานด้านข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้งานจากอินเตอร์เน็ต การบริการด้านคอนเทนต์บันเทิงรวมไปถึงการซื้อขายสินค้า และบริการบน Social Media เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทอีริคสันประเมินจำนวนสมาร์ทโฟนของประเทศไทยเกิน 100 ล้านเครื่องภายในปี 2563 จึงเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้า และรายได้ของผู้ให้บริการ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เพื่อเล่นสังคมออนไลน์รองลงมามีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล ดังนั้นการเลือกใช้บริการเครือข่ายล้วนมีความคาดหวังในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ และความแรงของสัญญาณอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยมีสถิติการผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจำนวน 83 ล้านครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ด้วยสถานการ์ณการแพร่ระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันทำให้เศรษฐกิจมีการเติบโตแบบชะลอตัวส่งผลกระทบไปยังธุรกิจหลายประเภทรวมไปถึงอุตสาหกรรมเครือข่ายมือถือ ซึ่งอุตสาหกรรมเครือข่ายมือถือในตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการทำงานในรูปแบบ Work from Home และการเรียนออนไลน์เป็นการทำงานในยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารทำให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น จากผลประกอบการของธุรกิจมือถือที่มีผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส ทรูมูฟ เอช และดีแทค เมื่อเทียบกับไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 ผลกระทบโควิดทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือมีรายได้ และมีจำนวนลูกค้าที่ลดลงเพราะผู้บริโภคขาดรายจากการทำงานทำให้ต้องลดค่าใช้จ่าย และยกเลิกบริการที่ไม่จำเป็นหรือเปลี่ยนแพ็คเกจรายเดือนเป็นแพ็คเกจที่มีราคาต่ำส่งผลให้ผู้ให้บริการเอไอเอส ทรูมูฟ เอช และดีแทคมีรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายหรือ ARPU ลดลงจากไตรมาสสี่ของปี 2562 ดังนั้น การปรับตัวในยุค New normal ของผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้บริการด้านเครือข่ายเพิ่มขึ้น การเติบโตของผู้ใช้ที่ใช้จ่ายรายเดือนจึงมีผลให้รายได้เฉลี่ยได้ของเอไอเอสต่อเลขหมายยังเป็นโอเปอร์เรเตอร์ที่มีการเติบโตของผู้ใช้งานรายเดือนสูงขึ้นตามมา (eukeik .ee, 2563)

เอไอเอสยังคงความเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยส่วนแบ่งการตลาดเชิงรายได้กว่าร้อยละ 48 สูงที่สุดในอุตสาหกรรมภายใต้แบรนด์เอไอเอส ไฟเบอร์ เพื่อให้เทคโนโลยีเข้าถึง

ผู้บริโภคได้ในวงกว้างกลยุทธ์ใหญ่ของเอไอเอส คือ การขยายฐานผู้ใช้เครือข่าย AIS NEXT G สู่ตลาดทั่วประเทศด้วยการเปิดตัวแอปพลิเคชัน “NEXT G” จากการขยายฐานไปยังตลาดสามารถบอกได้ว่าปัจจุบันคนไทยเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลักในเวลาเดียวกันเอไอเอสยังอาศัยจุดแข็งของสื่อออนไลน์ในการทำตลาดเพราะสามารถวัดผลการตอบรับที่รวดเร็ว และทำให้แบรนด์ดูกระแสตอบรับได้ทันทีหลังปล่อยแคมเปญสามารถต่อยอด Marketing activity และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (“5 กลยุทธ์ AIS เร่งสปีดทิ้งห่างคู่แข่ง,” 2561)

การใช้พรีเซ็นเตอร์ขยายฐานลูกค้ากลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทั้งสามค่ายโอเปอร์เรเตอร์แข่งขันกันอย่างชัดเจน และการเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมากจะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรได้อย่างดีสามารถต่อยอดไปยังสินค้าที่นำเสนอการทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่เข้ามาในระบบ และรักษาลูกค้าเก่าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการเครือข่ายนำมาใช้เรียกลูกค้าในช่วงเวลาเดียวกัน โดย เอไอเอส (AIS) ได้เปิดตัวแคมเปญ Next G ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี 4G และ WIFI เข้าด้วยกัน เพื่อให้ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายเอไอเอสนำเสนอผ่านพรีเซ็นเตอร์รุ่นใหม่อย่างลิซ่าซึ่งมีแฟนคลับเป็นคนรุ่นใหม่จำนวนมาก ด้านดีแทค(DTAC) ได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาสร้างการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์เช่นเดียวกัน เพราะว่าพรีเซ็นเตอร์สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารไปยังลูกค้าได้ดี และดีแทค (DTAC) ได้เปิดตัวคลื่นความถี่ 2300MHz นำเสนอผ่านพรีเซ็นเตอร์ นาย ณภัทร เพื่อบอกว่าโครงข่ายใหม่ของดีแทคใหญ่กว่า แรงกว่าและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของดีแทคให้เป็นคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล (**“**หมากแบบไหนที่ dtac เลือกเดิน**,”** 2562**)** และทรูมูฟ เอช (True move H) ก็ได้ใช้พรีเซ็นเตอร์อย่างพี่ตูน บอดี้สแลม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าอีกด้วยเช่นกัน โดยการสื่อสารคาแรคเตอร์ผ่านพรีเซ็นเตอร์สร้างการรับรู้ของแบรนด์ทรูในวงกว้างทำให้คนจดจำแบรนด์ทรูมูฟได้ และการทำให้โฆษณาให้มีความน่าสนใจทำจะให้คนดูรู้สึกเชื่อถือมากขึ้น โดยหลักในการเลือกพรีเซ็นเตอร์ นอกจากจะต้องช่วงชิงกระแสแล้วต้องมองถึงคาแรคเตอร์ที่สะท้อนความเป็นทรูมูฟได้ชัดเจน (“ถอดกลยุทธ์ ทรู เสือปืนไวสมรภูมิแบรนด์เดือด”, 2561)

เอไอเอสประสบความสำเร็จในการใช้พรีเซ็นเตอร์ดังเช่น แคมเปญ AIS x LISA ที่ได้ พรีเซ็นเตอร์ระดับโลกอย่าง ลิซ่า วง BLACKPINK เป็นตัวแทนตราสินค้าในการนำเสนอมุมมองถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ และบริการดิจิทัล ซึ่งจากการวางแผน และได้พรีเซ็นเตอร์ที่ต้องการทำให้แคมเปญนี้สามารถการมีส่วนร่วมกับลูกค้าทุกช่วงอายุและทุกช่องทางออนไลน์ และได้รับรางวัลอันดับหนึ่งจากช่อง YouTube มีคนเข้ามาดูถึง 19 ล้านครั้ง ซึ่งเป็นผลงานโฆษณาที่มีความนิยมมากที่สุดในครึ่งปีแรกหรือ No 1 YouTube Ads Leaderboard H1 2019 โดยใช้เกณฑ์ตัดสินจากการถ่ายทำโฆษณาที่สามารถสื่อสารได้อย่างตอบโจทย์เป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่ดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ดีที่ผ่านมาการใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น นอกจากจะช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นยังสามารถ

ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และยังทำให้สินค้าเป็นกระแสได้ในระยะเวลาอันสั้นอีกด้วย เพราะเมื่อผู้บริโภคนึกถึงศิลปินที่ชื่นชอบก็จะนึกภาพแบรนด์

ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบกว่า ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของเอไอเอส (AIS) พบว่า มีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสิน คุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงต่อระบบ 3G ของ AIS และมีความความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ (AIS) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ (AIS) พบว่า แตกต่างกัน ภรัณยา แก้วเจริญ และสุมาลี สว่าง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดดิจิตอลที่ส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส AIS ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส 2) รูปแบบการตลาดดิจิตอล และประเภทการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สุภาวดี บุญทา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการขายโดยปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT หลิว เหยียน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า ของ OPPO ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อ พบว่า ด้านความดึงดูดใจ และด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพล

ของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภคเครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการเครือข่าย AIS ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการคำนวณโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1953) ซึ่งมีจำนวน 400 คน

1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 ตัวแปรต้น คือ การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) (Shimp, 2010) ประกอบไปด้วย

1.4.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)

1.4.1.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

1.4.1.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

1.4.2 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 2010)

1.4.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

1.4.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

1.4.2.3 การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

1.4.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส สามารถนำผลข้อมูลจากผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มาปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า เพื่อแข่งกันกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด หรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อคู่แข่งขันรายอื่นในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านคุณค่าตราสินค้าให้มีคุณภาพ

1.5.3 เพื่อให้นักวิชาการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงศึกษาอีกทั้งสามารถต่อยอดแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในการพัฒนาเพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

1.6. นิยามศัพท์

การตลาดผ่านการใช้พรีเซ็นเตอร์ (Celebrity Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คนดังมาเป็นสื่อกลางมานำเสนอสินค้า เพื่อสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้าหรือบริการ และช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

1.6.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง คนที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะเป็นผู้มีอิทธิพลในสังคม เช่น ดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.6.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง การนำเสนอสินค้าของพรีเซ็นเตอร์ที่ดึงดูด หรือเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้าได้โดยเป็นการดึงดูดใจจากทางบุคลิกภาพ รูปร่าง หรือ หน้าตา

1.6.1.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นใน

ตัวสินค้าหรือผู้ รับรองสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่มีอคติ จริงใจ ซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ

1.6.1.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความสามารถเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียง และอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.6.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง แบรนด์ที่คนพบเห็นและมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า และจึงเกิดการรับรู้ตามมา

1.6.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำของผู้บริโภคที่สามารถระบุลักษณะ สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เห็นจากสถานที่ต่างๆทำให้สามารถระลึกตราสินค้านั้นได้

1.6.2.2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้านั้น

1.6.2.3 คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของ สินค้าหรือบริการจากข้อมูลทั่วไป เช่น ราคา คุณประโยชน์ของสินค้าจากการใช้งาน

1.6.2.4 ความภักดี (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ดีต่อแบรนด์ที่ตนใช้โดยเกิดจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.6.2.5 เอไอเอส หมายถึง บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่าย และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมุติฐานงานวิจัย

2.6 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.1.1 ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) กล่าวไว้ว่า ผู้มีชื่อเสียงเป็นคนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับตัวบุคคลข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีชื่อเสียงและจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น เพราะข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีชื่อเสียงเป็นความจริงไม่ใช่การโฆษณาโดยตรงจากเจ้าของสินค้า และเป็นของมูลจากผู้มีใช้เหมือนกันจึงมีความยินดีที่จะเปิดรับสื่อโดยปราศจากอคติ ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผู้ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดคนหนึ่ง และหากเมื่อได้รู้ว่าคนดังที่ผู้บริโภคติดตามใช้สินค้าหรือบริการใดอยู่ก็จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นตาม เพื่อเป็นการสนับสนุนพร้อมทั้งยินดีบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การส่งเสริมการการขายนอกจากจะประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ แฟนเพจ ตามโฆษณาแล้วยังสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยนำเสนอคุณสมบัติของตัวพรีเซ็นเตอร์เป็นตัวสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจให้กับแบรนด์นอกจากนี้ การใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า การให้ความสำคัญที่นักการตลาดมองว่าการนำบุคคลเหล่านั้นมาช่วยในโฆษณาก็เพราะความคิดและพฤติกรรมของพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อความคิดกลุ่มเป้าหมายในลักษณะสำคัญต่อไปนี้

1. ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำกระแส (They are Trend-Setters) ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายอันหมายถึง ทรงผม กระเป๋าถือ ของใช้ส่วนตัว และวิธีการดำรงชีวิตผู้บริโภคหลายคน

เฝ้าดูการแต่งกายของดาราในละคร เฝ้าดูนักร้องในการแสดงคอนเสิร์ตพร้อมกับสังเกตว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นแต่งตัวอย่างไร ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีโอกาสก็จะแต่งตัวคล้ายๆบุคคลที่มีชื่อเสียงในดวงใจทันที

2. ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (They are Opinion-Leaders) นอกเหนือจากการมีอิทธิพลทางการแต่งกาย และการแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค เช่น แคมเปญที่มาจากทางราชการ แคมเปญในวันต่อต้านยาเสพติดมักจะนิยมนำคนที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญ เพื่อให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชื่นชม

3. แรงบันดาลใจ (They are the Mirror of Self-Aspiration) ด้วยหน้าตาที่สวยงาม และบุคลิกภาพดูดีบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภคผู้บริโภคมักจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้

2.1.3 องค์ประกอบสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Shimp (2003) การรับรองผลิตภัณฑ์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงต้องคำนึงถึง 5 องค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้โมเดล “ TEARS” เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust worthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ซึ่งในปี 2010 Shimp ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ เป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในขณะที่ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกันเป็นองค์ประกอบของความดึงดูดใจ จากการพิจารณาองค์ประกอบของแบบจำลองดังกล่าว เพื่อใช้ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า มี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการใช้คนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractive)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรับรู้ต่อความรู้สึกที่ถูกต้องของข้อมูลมีความซื่อสัตย์มีความเชื่อถือ (Erdogan, 1999) ระดับของความน่าเชื่อถือมาจากความสามารถของผู้รับรองสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ บริโภค เพราะจะเกิดความมั่นใจต่อบุคคลการจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์เป็นความเชื่อว่าข่าวสารนั้นไม่มีอคติ จริงใจ น่าเชื่อถือ และจริงใจเป็นปัจจัยหลักของความน่าไว้วางใจของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นเรื่องสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Friedman, 1978)

O'Mahony & Meenaghan (1997) ความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค เมื่อสินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอสินค้าความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้นำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มความคิดของผู้โภคในเชิงบวกแทนความไม่เข้ากันระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าได้ (Chan, Ng & Luk, 2013 และ Priester & Petty, 2003)

Gambetta (1988) อธิบายว่า การวัดความไว้วางใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อ และความผูกพันกับผู้ขายสินค้าในส่วนของความเชื่อนั้นเกิดจากความคาดหวังในกรณีที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดการซื้อซ้ำกับผู้ขายสินค้าดังกล่าวต่อไปในอนาคต

Goldsmith Lafferty & Newell (2000) ความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์เลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มารับรองผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเพื่อสร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้าทั้งนี้ข้อมูลของตัวสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้ามุ่งส่งสู่ผู้รับสารต้องให้ทั้งความรู้และคุณค่าของสินค้าแก่ผู้รับสารข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงความมีประสิทธิ ภาพก็จะมีมากขึ้น คือเมื่อผู้รับสารไม่มีความรู้ และประสบการณ์กับสินค้านั้นด้วยเหตุนี้ความไม่มีอคติ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ความน่าเชื่อ และจริงใจจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมอบให้แก่ผู้รับสารเหล่านี้ เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากการสื่อได้ง่ายกว่าโดยผู้บริโภคมีระดับมาตรฐานของความไวว้างใจที่สูงขึ้นการรับรองผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต้องอาศัย ความน่าไวว้างใจและความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงลิซ่าจึงเหมาะสมกกับการเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ความน่าไว้วางใจสามารถวัดได้ด้วย 5 ลักษณะดังนี้

1. การพึ่งพาได้ (Dependable)
2. ความซื่อสัตย์ (Honesty)
3. ความเชื่อถือได้ (Reliable)
4. ความจริงใจ (Sincere)
5. ความสุจริตใจ (Trustworthy)

W. Wang, Y. Wang & Liu (2016) ความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในหลายๆด้าน เช่น ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้าการบอกต่อจากคนรอบข้างรวมถึงคุณภาพการให้บริการสิ่งเหล่านีจะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้วย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา ดังนั้น ความน่าไว้วางใจจะมีมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากการสื่อได้ดีโดยผู้บริโภคมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้นการรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความน่าไว้วางใจ ยกตัวอย่างของเอไอเอสที่ได้เลือก ลิซ่า เป็นคนนำเสนอสินค้าเพราะลิซ่าเป็นบุคคลทีมีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศทำให้มีฐานแฟนคลับให้การ

สนับสนุนเป็นจำนวนมาก จากประสบการ์ณ และความสามารถในการทำงานลิซ่ามีความตั้งใจ และมีความจริงใจในการรับรองสินค้า เพื่อสื่อสารความต้องการของแบรนด์เอไอเอสไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยทำให้ลิซ่าเป็นบุคลคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณสมบัติในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของเอไอเอส

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือ การคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ก็จะปฏิบัติกับบุคคลนั้น โดยความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง หรือ เป็นจริง ซึ่งความน่าไว้วางใจจะมีค่าลดลงหากความคาดหวังของของผู้บริโภคนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความน่าไว้วางใจสามารถวัดได้ด้วย 4 ลักษณะดังนี้ 1)การพึ่งพาได้ (Dependable) 2) ความซื่อสัตย์ (honesty) 3) ความเชื่อถือได้ (Reliable) 4) ความจริงใจ (Sincere) 5) ความสุจริตใจ (Trustworthy)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความชำนาญเชี่ยวชาญ คือความสามารถเฉพาะบุคคลในแต่ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าของ McCracken (1989) และ Erdogan (1999) พบว่าความน่าเชื่อถือที่มีในความเชี่ยวชาญในตัวผู้นำเสนอสินค้าทั้งความรู้ การมีประสบการณ์ และทักษะเกี่ยวกับงานโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้นผู้นำเสนอสามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญของผู้บริโภคผู้รับรองสินค้าไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเสมอไปแต่ต้องทำยังไงให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงถูกนำมาใช้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารจะสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้า และหรือบริการได้อย่างดีและมีเหตุผลองค์ประกอบของความเชี่ยวชาญอาจมาจากความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจึงสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ในสิ่งที่เสนอเพราะเกิดจากความเชื่อในความเชี่ยวชาญของผู้มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์สูงโดยความเชี่ยวชาญจะไปสร้างการระลึกถึงข้อมูลสินค้าซึ่งทำได้มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่มีความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญวัดได้ด้วย 5 ลักษณะดังนี้

1. การมีประสบการณ์ (Experienced)
2. มีความเชี่ยวชาญ (Expert)
3. มีความเฉลียวฉลาดรอบรู้ (Knowledgeable)
4. มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualify)
5. มีทักษะ (Skill)

ยกตัวอย่างในด้านความเชี่ยวชาญของ AIS ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเครือข่ายโทรศัพท์ และได้รับรางวัล World’s Strongest Telecoms Brand พรีเซ็นเตอร์ที่จะมาเป็นตัวแทนของ AIS จึงต้องมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผลจากการมี ลิซ่า วง BLACKPINK เป็นพรีเซ็น

เตอร์ให้กับแบรนด์ก็ได้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเพราะลิซ่าเป็นศิลปินที่มีความมุ่งมั่นเป็นคนที่พัฒนาความสามารถของตัวเองอยู่ตลอดโดยใช้ระยะเวลานานกว่า 5 ปี เพื่อฝึกฝน และเรียนรู้การเป็นศิลปินจนประสบความสำเร็จความพยายามของลิซ่าจึงชนะใจทุกคนและกลายเป็นขวัญใจของคนทั่วโลก

ความดึงดูดใจ (Attractive)

Baker & Churchill, (1977) กล่าวว่า ความดึงดูดใจเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเมื่อนำมาใช้ในการโฆษณาอาจหมายถึงรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตา รูปร่าง หรือมีบุคลิกภาพที่ดี สง่างาม มีเสน่ห์ และแสดงออกถึงความคล้ายคลึงความชอบที่ตรงกันกับผู้บริโภคสิ่งนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันมากขึ้น

Kahle & Homer, (1985) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจจะขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาดเฉลียว และการบุคลิกภาพที่ดีอย่างไรก็ตามนักโฆษณาจะพิจารณาเลือกคนที่มีรูปร่างดีหน้าตาดีเป็นอันดับแรก เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้านอกจากนี้การมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดผู้มีชื่อเสียงการคาดการณ์ประสิทธิภาพการทำงานของโฆษณา และรูปลักษณ์ภายนอกสามารถช่วยสร้างการระลึกถึงตราสินค้าและส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันมากขึ้นจนสามารถเพิ่มการระลึกถึงข้อความ

ความดึงดูดใจสามารถวัดได้ดังนี้

1. ความงดงาม (Elegance)
2. ความมีระดับ (Classy)
3. ความดึงดูดทางเพศ (Sexy)
4. ความมีเสน่ห์ (Attractive)

Mooij (1994) กล่าวว่า สินค้าของแบรนด์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดังนั้นบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการคนดังเข้ามาเพื่อช่วยสื่อสารความหมายที่จำเป็นในการสร้าง และการวางตำแหน่งใหม่ให้กับสินค้าของตลาดที่ใช้กันทั่วโลกในเรื่องของวัฒนธรรมอุปสรรค ด้านเวลา พื้นที่ ภาษา ความสัมพันธ์รวมถึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Shimp, 2003) การนำเสนอสินค้าโดยคนดังทำให้เกิดความชื่นชอบเกิดความสนใจของผู้บริโภค

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ข้อดีในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจอยู่แล้วการเห็นคงดังที่ตัวเองชื่นชอบในโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจดูโฆษณาและคิดตามอย่างสนใจ

1. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Creditability Building) ของสินค้าทำให้รู้ว่าสินค้านั้นสินค้า

ต้องมีคุณภาพมีการรับรองที่มีมาตรฐานและแบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

2. การปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่ไม่เคยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์มาก่อนจะทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือทำแคมเปญโฆษณาเพื่อเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ และเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ซึ่งภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปมีผลจากกระบวนการรับรู้ถ่ายโอนภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์

ยกตัวอย่างจากคนดังของ AIS ในด้านความดึงดูดใจ เช่น การใช้ ลิซ่า วง BLACKPINK ศิลปินที่มีชื่อเสียง มีความสามารถและมีบุคลิกที่โดดเด่นภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเป็นตัวแทนสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการทำกิจกรรมภายใต้ แคมเปญ ‘AIS THE GENERATIONS’ โดย AIS ทำการวัดผลจาก Engagement & Reach ยอดจำนวนผู้เข้ามาชมโฆษณา และจำนวนผู้มีส่วนร่วมในระยะเวลาระหว่างการทำแคมเปญ และวัดผลจาก Social Media ในแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ การมองเห็น การกดไลค์ กดแชร์ การแสดงความคิดเห็นและ ช่องทาง YouTube วัดจากยอด View ยอดไลค์ยอด คอมเมนต์ ยอดผู้ติดตาม Subscribe เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เห็นถึงในการนำเสนอเนื้อหามากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาสินค้าโดยใช้คนดังมีแนวโน้มที่สำเร็จมากขึ้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบที่จะติดตามเรื่องราวของที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมที่น่าดึงดูดความสนใจได้ในเวลาไม่นาน ดั้งนั้น การจะเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงควรรู้ข้อมูลคุณลักษณะประโยชน์ของสินค้าให้ครบถูกต้องรวมไปถึงการทราบกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาองค์ประกอบทางคุณลักษณะโดยใช้โมเดล “ TEARS ” เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มี 3 องค์ประกอบ ที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความดึงดูดใจ (Attractive)

2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความรู้สึกที่ดีที่นึกถึงสินค้านั้นของแบรนด์ และการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของแบรนด์ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบจึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ในการเข้าถึงการสื่อสารทางการตลาด และเพื่อให้เกิดการรับรู้สร้างความคุ้นเคยให้กับตราสินค้า หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าดังนี้ 1) การผลิตสินค้าหรือรูปแบบสินค้าของแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์

อื่นๆ 2) เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณาภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2543) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอในแต่ละมุมมองจากการสร้างคุณค่าทางทรัพย์สินในตราสินค้า (Brand Asset Valuator (BAV) Model) เป็นการพัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้นได้มีการเปรียบเทียบในเรื่องของการวัดคุณค่าสินค้าจำนวนมากองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ส่งผลทำให้คุณค่าตราสินค้าตามโมเดล BAV ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009)

1. ความแตกต่าง (Differentiation) คือ การวัดความแตกต่างของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคจะถูกมองแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) คือ การวัดความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคของตราสินค้า
3. ความนิยมยกย่อง (Esteem) คือ การวัดความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
4. ความรู้ (Knowledge) คือ เป็นการวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตรา

นอกจากนี้ในความคิดของเจ้าของตราสินค้ายังสามารถใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริม และทำกิจกรรมทางการตลาดในการวางสินการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างไรทำให้เกิดการสร้างยอดขาย และควบคุมการตลาด (Aaker, 2010) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
3. การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะสร้างตราสินค้าหรือการจะสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเป็นกระบวนการของการจดจำการนึกขึ้นได้เกี่ยวกับชื่อของแบรนด์สินค้าหรือการที่ผู้บริโภคจดจำได้แบรนด์ได้นั้นสะท้อนออกมาจากทางความรู้สึกที่คุ้นเคยธรรมชาติของมนุษย์เกิดจากการเห็นในเหตุการณ์ที่ผ่านมาโดยที่ไม่จำเป็นต้องผ่านการจดจำรายละเอียดได้อย่างละเอียดในระหว่างการระลึกถึงเป็นการแสดงออกถึงตราสินค้ายังคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคทำให้แกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในต่างประเทศมีข้อมูลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้จะทำให้มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. การที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือไม่

รู้จักตราสินค้าหรือบริการ

2. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ผู้บริโภคนั้นนึกถึงชื่อของแบรนด์หรือบริการของ Brand จากการให้ข้อมูลพื้นฐาน

3. การระลึกถึงได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการของBrand ได้เองโดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใดๆ มาเกี่ยวข้อง

4. ระดับสูงที่สุดในใจผู้บริโภค (Top of Mind) คือ ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์นั้นได้ก่อนคู่แข่ง

กล่าวโดนสรุป การตระหนักถึงแบรนด์คือการรับรู้ในตราของผู้บริโภคที่ได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการได้ว่ามีลักษณะอย่างไรจากการรับรู้ผ่านแบรนด์ ได้แก่ ข้อความ ชื่อแบรนด์ สีของแบรนด์ สัญลักษณ์รูปแบบที่บอกถึงตราสินค้า หรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติคุณประโยชน์ของสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพราะการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการได้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพที่ดีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำ และระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการรู้จักตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1)ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) 2) จดจำตราสินค้า (Brand Recognition) 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) 4) ระดับสูงที่สุดในใจ (Top of Mind)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) กล่าวว่า ในทุกความสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างความทรงจำของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกัน โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เร็วขึ้นโดยการดึงข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำของผู้บริโภคจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ามีแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความแข็งแกร่ง แนวคิดนี้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการได้รวมทั้งตราสินค้าควรมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ดังนั้นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์

การเชื่อมโยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การเชื่อมโยง ด้านสมบัติของตราสินค้า (Attribute) คือการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือ การ

บริการของสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Nonproduct Related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) คือ การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าสินค้าที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการเฉพาะคนคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) คือ ความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแสดงออกมาในทางบวกหรือทางลบหลังจากการใช้สินค้าซึ่งจะมีความคิดที่ต่างกันออกไป ผู้ผลิตจึงเกิดการเรียนรู้และนำมาปรับเปลี่ยนในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงจึงจะสามารถตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า เช่น ความรู้สึกชื่นชอบผู้บริโภคจะมีความชอบต่อสินค้าหรือผู้ริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและประโยชน์ที่สุด จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานซึ่งเกิดทัศนคติทางบวกที่มีกับสินค้า ความแข็งแกร่ง (Strength) มาจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไรสามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใดปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ความต่อเนื่องของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับวามารถนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าความโดดเด่น(Uniqueness) ของคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

สรุปได้ว่า หากการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมโยงสินค้าเป็นการผลักดันสินค้าหรือบริการของแบรนด์ เช่นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ความเชื่อมโยงนี้เกิดประโยชน์กับยอดขายได้อย่างรวดเร็ว เพราะคนที่ชื่นชอบหรือติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง จะติดตามสนับสนุนสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการเชื่อมโยงของ AIS ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลักษณะเด่น (Product

Attributes) 2) คุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Customer Benefit) 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

Aaker (1996) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคพื้นฐานมาจากความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการรับรู้จากทางด้านข้อมูลข่าวสาร หรือทางด้านความรู้สึกมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความพอใจสูง เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้วชอบจึงทำให้เกิดความประทับใจโดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างจากมาจากความพอใจที่ใช้สินค้าความประทับใจแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะความคาดหวังที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความประทับใจนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพนั้นค่อนข้างจะเป็นในรูปนามธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการตัดสินคุณภาพของสินค้า (Anselmsson et al., 2007, p. 401-441) คุณค่าของแบรนด์มีคุณภาพของความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ (Brand Association) โดยคุณภาพนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

คุณภาพในตัวสินค้า (Product Quality) ที่ประกอบไปด้วย

1) ประสิทธิภาพ (Performance)
2) คุณลักษณะ (Features)
3) ความสอดคล้อง (Conformance)
4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
5) การบริการที่ดี (Serviceability)
6) พอดีและสมบูรณ์แบบ (Fit and Finish)

คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ที่ประกอบไปด้วย

1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)
2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3) ความสามารถ (Competence)
4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness)
5) ความเอาใจใส่ (Empathy)

กล่าวโดยสรุปคุณภาพที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับตราสินค้านับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้าชนิดใดที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลถึงการรับรู้ในคุณภาพแบรนด์จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าตราสินค้าอื่น และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เป็นที่ไม่รู้จัก การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักจากการมีชื่อเสียงแล้วนั้นยังไม่เพียงพอ

แต่ต้องมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักไปในทางที่ดีไปพร้อมกับการให้ความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพสินค้าอีกด้วย (Buzzell & Gale, 1987)

โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้นเป็นเพียงการรับรู้ที่เกิดจากความเข้าใจยอมรับต่อคุณรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีมุมมองต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า การวัดคุณภาพบริการได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน โดยใช้แนวคิดของ (Parasuraman, et al, 1988 และ Parasuraman, & Grewal, 2000 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ประกอบไปด้วย

1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) คือ งานบริการควรมีสิ่งที่สามารถจับต้องได้และมีการรับประกันงานในลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็น

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และวางใจได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้า

4) ความมั่นใจ (Assurance) การให้ความมั่นใจกับลูกค้าทั้งความรู้ความสามารถในการทำงาน และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การให้บริการแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในบางเรื่องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

Keller (1993) มองว่าในด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการสร้างตราสินค้า ในขณะที่ Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้า และ Aaker ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่สินค้าของแบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับความคิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ว่าสินค้าควรมีการเข้าถึงอย่างสะดวกง่ายต่อการหาข้อมูลเพราะหากผู้ผลิตสามารถเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคได้และมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอผู้บริโภคจึงประทับใจและเลือกแบรนด์นั้นทันที และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีมีในสายตาของผู้บริโภค โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) สามารถแบ่งออกเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยพิจารณารูปแบบจากการซื้อซ้ำ การวัดจากราคา (Price Premium) จากจำนวนเงินที่ยินดีจ่ายวัดจาก

ความรู้สึกทางอารมณ์ ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ จำนวนเนินในการเปลี่ยนสินค้า, ระดับความพอใจ, ความชื่นชอบ และความผูกพัน ซึ่งกล่าว คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นอยู่แสมอดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ 1)การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3)การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีอยู่ 5 ระดับ The Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991, p. 40) ได้แก่

1. ความไม่ภักดี (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ โดยไม่มีแบรนด์ไหนเป็นแบรนด์ที่ชอบที่เฉพาะเจาะจง และเปลี่ยนใจ
2. การซื้อสินค้าโดยเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) หากผู้ซื้อเริ่มมีความชอบในการซื้อของและซื้อของทุกวันซึ่งไม่มีเหตุผลที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์แต่หากมีอะไรเข้ามาเป็นตัวเลือกกระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้เช่นกัน
3. ความพึงพอใจ (Satisfied Buyer) กับแบรนที่ตัวเองได้เลือกซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่มีทางเปลี่ยนใจการที่จะเปลี่ยนแบรนด์
4. ผู้บริโภคชื่นชอบในแบรนด์ (Likes the Brand) เป็นระดับของผู้ซื้อที่มีความชอบลุ่มหลงในแบรนด์ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่มีเหตุผลรู้เพียงแค่ว่าต้องใช้สินค้าของแบรนด์นี้เท่านั้น
5. ผู้ซื้อที่ผูกพันธ์กับแบรนด์ (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดในความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์โดยแบรนด์สร้างความรู้สึกคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์ (Loyalty Reward)

สรุปได้ว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้าของแบรนด์รวมถึงการสร้างความพึงพอใจ และความผูกพันกับผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ และผู้จัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากประสบการ์ณที่ผู้บริโภคได้รับส่งผลให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าจากแนวคิดทฤษฎีของ (Aaker, 2010) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้ามากำหนดตัวแปรตามเพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ และนำมาสร้างเป็นแนวคำถามเพื่อถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครือข่าย AIS โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

2.3 ข้อมูลทั่วไปของ AIS

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนก่อตั้งในปี 2529 ประกอบธุรกิจให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 700, 1800, และ 2600 ปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการมือถืออันดับหนึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการ 41,436,800 ล้านเลขหมาย (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2563) และให้บริการ 4G ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการให้บริการ 5G บนคลื่นความถี่ 26 GHz ที่ครอบคลุม 77 จังหวัด นอกจากนี้ยังมีบริษัทในเครือ 15 บริษัท เป็นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่ให้บริการด้านโทรคมนาคมในหลายด้าน เช่น บริการโทรในประเทศ บริการโทรต่างประเทศ บริการโรมมิ่ง เป็นต้น ซึ่งบริษัทดำเนินธุรกิจโดยมีวิสัยทัศน์เป็นผู้นำสร้างสรรค์ตลาดการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย และเสริมสร้างการดำเนินชีวิตด้วยบริการเทคโนโลยีดิจิทัลส่งมอบบริการที่เหนือกว่าเพื่อส่งเสริมการดำเนินชีวิตรวมไปถึงการเพิ่มความสามารถ และประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการในการใส่ใจการบริการลูกค้า และมุ่งหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยี โดยปัจจุบันเอไอเอสเป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตบรอดแบรนด์ และดิจิทัลคอนเทนต์ดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การยกระดับบริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ผ่าน 5 กลยุทธ์ความเร็วสูงสุด ความครอบคลุม ส่งเสริม E-sport การกำหนดระดับความเร็วของอินเตอร์เน็ตตามความต้องการของลูกค้าได้เปิดตัวแพ็กเกจบริการ 5G ด้วยราคาเริ่มต้น 699 บาท/เดือน แบบจำกัดปริมาณดาต้าพร้อมเสริมด้วยบริการคอนเทนต์ที่รองรับประสบการณ์ 5G ได้แก่ Augmented Reality (AR) ,Virtual Reality (VR) และบริการเกมส์ผ่านระบบคลาวด์ เพื่อเน้นเพิ่มมูลค่าการขายและสร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยเทคโน โลยี 5G เอไอเอสยังคงขยายโครงข่าย 5G อย่างต่อเนื่องครอบคลุมกว่าร้อยละ 60 ของประชากรในเขตกรุงเทพรวมกับบริเวณพื้นที่บริเวณสำคัญใน 77 จังหวัด คิดเป็นความครอบคลุมของโครงข่ายโดยรวมร้อยละ 16 ของประชากรทั้งประเทศ (ประจำไตรมาส 3/2563) การทดสอบเทคโนโลยีระบบ 5G เพื่อการเรียนรู้และทดลองใช้งาน 5G ในสภาพแวดล้อมจริง โดยมีเทคโนโลยี 3D Hologram, การสื่อสารระยะไกลถ่ายทอดภาพมิติ, GVDO Call, 5G Remote Control Vehicle, 5G Connected Drones, และ 5G The Robotics เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน AIS เป็นเครือข่ายเดียวที่มีคลื่น 5G มากที่สุดและเร็วที่สุดในไทยด้วยความถี่รวม 1,420 MHz

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตบรอดแบรนด์ และธุรกิจดิจิทัลเซอร์วิส AIS

เอไอเอสได้เริ่มต้นทำธุรกิจภายใต้แบรนด์ AIS ไฟเบอร์โดยบริษัทมีเป้าหมายเพื่อขยายและพัฒนาเพิ่มเติมจากโครงข่ายไฟเบอร์ที่ลงทุนอยู่แล้วในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันได้ให้บริการทั้งหมดกว่า 57 จังหวัด เอไอเอส ได้ทำตลาดด้วยจุดเด่นที่เป็นอกลักษณ์ของผู้ให้บริการเทคโนโลยีไฟเบอร์ถึงบ้าน (FTTH) เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสู่ครัวเรือนพร้อมรองรับเอไอเอสผู้ให้บริการด้าน

Digital Life การพัฒนาบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่โครงข่าย Platform การให้บริการ และ Solution เพื่อการเติบโตไปพร้อมกัน (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, ธุรกิจ, 2563)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ใน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสิน คุณค่าตราสินค้าเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลง มีความความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรู้จักตราสินค้าของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 228 คน และเพศชาย 172 คน ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปีรองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับ ปวช.ปวส. หรืออนุปริญญา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน รองลงมาเป็นนิสิต / นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ และรายได้โดยรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้จักตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าของ AIS โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้า และความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ของคุณค่าของเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

ภรัณยา แก้วเจริญ และสุมาลี สว่าง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดดิจิตอลที่ส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส 2) ศึกษารูปแบบการตลาดดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ และความภักดีในตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 66.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 คิดเป็นร้อยละ 45.00 และเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสประเภท รายเดือน คิดเป็น ร้อยละ 51.25 ด้านรูปแบบการตลาดดิจิตอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้รูปแบบการตลาดดิจิตอลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสประเภทเว็บไซต์ช่วยค้นหามากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ เว็บไซต์ Google Yahoo และ Bing เนื่องจากการใช้สื่อดิจิตอลประเภทนี้สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเว็บไซต์ของเอไอเอสได้สะดวกมากขึ้น รองลงมาคือ ประเภทการตลาดบนสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook , Instagram , Twitter และ Google+ ซึ่งให้เหตุผลว่าช่องทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถร้องเรียนปัญหาการใช้งานต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วต่อมารูปแบบการตลาดดิจิตอลอันดับที่ 3 คือ ประเภทการตลาดผ่านอีเมล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปภาพที่เอไอเอสนำมาใช้ประกอบเนื้อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับอีเมล์ สามารถเห็นภาพได้มากขึ้น

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) วิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

สุภาวดี บุญทา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง กันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT บมจ. กสท. โทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยจำวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมติฐานใช้สถิติการทดสอบการแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–35 ปีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.53 และปัจจัยส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.98 โดยปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อน ที่ระบบ 3G MY BY CAT นอกจากนั้นพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT

หลิว เหยียน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจหรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 25,000 บาท สถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

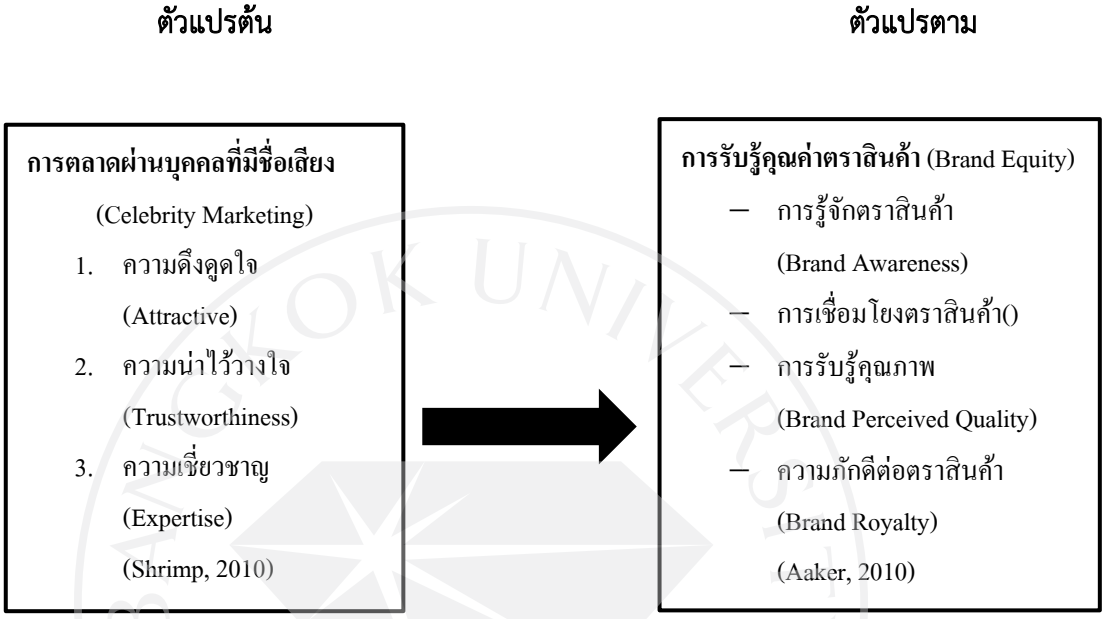
สมมติฐานที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความดึงดูดใจ ที่ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ด้านความน่าไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเครือข่าย AIS ปี 2563 ที่มีลักษณะเป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุ18 ปีขึ้นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เครือข่าย AIS และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้สูตรคำนวนของ Cochran (1953) ดังต่อไปนี้

$$\underline{n = P(1-P)Z^2}$$
$$d^2$$

โดยที่

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มใช้ 0.5
Z	แทน	ค่าความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.9

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้คลาดเคลื่อนได้อยู่ที่ 0.05

$$\underline{n = 0.50(1-0.50)(1.96)^2}$$

$$0.05^2$$

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 384$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่าย AIS 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแบบสอบถามลักษณะเป็น Rating Scale จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS และนำความคิดเห็นมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างใน (ศตพร กรรมสิทธิ์, 2561)

เห็นด้วยมากที่สุดให้ค่าน้ำหนัก	5 คะแนน
เห็นด้วยมากให้ค่าน้ำหนัก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลางให้ค่าน้ำหนัก	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อยให้ค่าน้ำหนัก	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุดให้ค่าน้ำหนัก	1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามการตรวจสอบข้อมูลเนื้อหาของแบบสอบถามว่า มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคาแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pre-test) กับ กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970, p.161)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง มีรายละเอียดดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, หน้า 144)

0.00 – 0.20	หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

รายการ	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น(Reliability)	
	กลุ่มทดลอง 40 คน	กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	.896	.835
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	.792	.802
ความดึงดูดใจ (Attractive)	.911	.824
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	.896	.813
การเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Associations)	.857	.827
การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)	.839	.820
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)	.858	.819
ภาพรวม	.953	.941

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มี 40 คน อยู่ที่ .896 มีทั้งหมด 400 คนอยู่ที่ .835
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีจำนวน 40 คน อยู่ที่ .792 จำนวน 400 คนอยู่ที่ .802
3. ความดึงดูดใจ (Attractive) มีจำนวน 40 คน อยู่ที่ .911 มีทั้งหมด 400 คนอยู่ที่ .824
4. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีจำนวน 40 คน อยู่ที่ .896 จำนวน 400 คน อยู่ที่ .813
5. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีจำนวน 40 คน อยู่ที่ .857 จำนวน 400 คนอยู่ที่ .827
6. การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) มีจำนวน 40 คน อยู่ที่ .896 จำนวน 400 คนอยู่ที่ .820
7. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) มีจำนวน 40 คน อยู่ที่ .858 จำนวน 400 คนอยู่ที่ .819

จากผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนนวน 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.953 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.941 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และสรุปผลข้อมูลประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 40 ตัวอย่าง และแบบสอบถาม อีก 400 ตัวอย่าง โดยการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามผ่าน Facebook Twitter ของ AIS และกลุ่มผู้ใช้งาน AIS

3.4.2 ข้อมูลทุติยะภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความที่เกี่ยวข้อง ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเครือข่ายใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS เพื่อนำความคิดเห็นมาพัฒนา ปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่ายAISในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.3
หญิง	244	61
เพศที่สาม	3	0.08
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	97	24.3
21– 30 ปี	179	44.8
31– 40 ปี	109	27.3
41–50 ปี	15	3.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	265	66.3
สมรส	126	31.5
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	187	46.8
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	93	23.3
สูงกว่าปริญญาโท	19	4.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	139	34.8
ข้าราชการ	56	14
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
ธุรกิจส่วนตัว	68	17
อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ Freeland	3	0.08
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	21
10,001 – 20,000 บาท	77	19.3
20,001 – 30,000 บาท	152	38
30,001 – 40, 000 บาท	54	13.5
40,001 – 50,000 บาท	11	2.8
50,001 – 60, 000 บาท	11	2.8
ตั้งแต่ 60, 001 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิก		
1 - 3 คน	80	20
4 - 6 คน	223	55.8
7 - 9 คน	81	20.3
มากกว่า 9 คนขึ้นไป	16	4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนแสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21– 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 31– 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา สมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอื่น ๆ ได้แก่ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ระดับการศึกษา พบว่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า มีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คือ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ข้าราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 30,001 – 40, 000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา 7 - 9 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 1 - 3 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมากกว่า 9 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายของผู้บริโภค AIS

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายของผู้บริโภค AIS ประกอบไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพรีเซ็นเตอร์ที่เห็นในโฆษณา

พรีเซ็นเตอร์ที่เห็นในโฆษณา AIS	จำนวน	ร้อยละ
ลิซ่า (Black Pink)	208	52.00
แบม แบม (Got 7)	190	47.50
เป๊ก ผลิตโชค	107	26.75
เบลล่า ราณี	97	24.25
เวียร์ ศุกลวัฒน์	67	16.75
อื่นๆ ได้แก่ tattoo colour, ปาล์มมี่	2	0.50

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าพรีเซ็นเตอร์ที่เห็นในโฆษณา AIS คือ ลิซ่า (Black Pink) คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ แบมแบม (Got 7) คิดเป็นร้อยละ 47.50 และระบุว่าพรีเซ็นเตอร์ที่เห็นในโฆษณา AIS น้อยที่สุดคืออื่น ๆ ได้แก่ tattoo colour ปาล์มมี่ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ

พรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ลิซ่า (Black Pink)	192	48.00
แบม แบม (Got 7)	161	40.25
เป๊ก ผลิตโชค	73	18.25
เบลล่า ราณี	63	15.75
เวียร์ ศุกลวัฒน์	28	7.00
อื่นๆ ได้แก่ tattoo colour, ปาล์มมี่	2	0.50

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าพรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ลิซ่า (Black Pink) คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ แบมแบม (Got 7) คิดเป็นร้อยละ 40.25 และระบุว่าพรีเซ็นเตอร์ที่เห็นในโฆษณา AIS ที่ชื่นชอบน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ tattoo colour, ปาล์มมี่ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ AIS	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ครอบครัว	183	45.75
เพื่อน	90	22.50
ที่ทำงาน	54	13.50
พรีเซ็นเตอร์	63	15.75
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ AIS มากที่สุด คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระบุว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ AIS น้อยที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ AIS

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ AIS	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ความชัดของคลื่นโทรศัพท์	160	40.00
ความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 4G /5G	178	44.50
ความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ	154	38.50
ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	136	34.00
มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	129	32.25

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ AIS มากที่สุด คือ ความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 4G /5G คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ความชัดของคลื่นโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และระบุว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ AIS น้อยที่สุดคือมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการของ AIS ที่ใช้ในปัจจุบัน

บริการของ AIS ที่ใช้ในปัจจุบัน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
SIM 4G/5G	298	74.50
AIS Fiber WiFi	131	32.75
AIS SUPER WiFi	91	22.75
AIS NB - loT	46	11.50
AIS PLAYBOX	44	11.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าบริการของ AIS ที่ใช้ในปัจจุบัน ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ SIM 4G/5G คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ AIS Fiber WiFi คิดเป็นร้อยละ 32.75 และบริการที่ใช้มีจำนวนน้อยที่สุดคือ AIS PLAYBOX คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ AIS NB – IoT คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าบริการแพคเก็จ AIS ที่ใช้ในปัจจุบัน

ค่าบริการแพคเก็จ AIS ที่ใช้ในปัจจุบัน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 300 บาท / เดือน	88	22.00
300 - 499 บาท / เดือน	148	37.00
500 - 999 บาท / เดือน	134	33.50
1000 - 2000 บาท / เดือน	30	7.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าค่าบริการแพคเก็จ AIS ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 300 - 499 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 500 - 999 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และระบุว่าค่าบริการแพคเก็จ AIS ที่ใช้ในปัจจุบันที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1000 - 2000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ใช้บริการเครือข่าย

ประสบการณ์การใช้บริการเครือข่าย AIS	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 1 ปี	53	13.25
1 - 2 ปี	101	25.25
3 - 4 ปี	144	36.00
5 - 6 ปี	68	17.00
มากกว่า 6 ปี	34	8.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าประสบการณ์ใช้บริการเครือข่าย AIS คือ 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และระบุว่าประสบการณ์ใช้บริการเครือข่าย AIS ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมโฆษณา AIS ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การรับชมโฆษณา AIS ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
AIS NEXT G	191	47.75
AIS 360 องศา	163	40.75
AIS 5G (The Future is Yours)	213	53.25
AIS ที่ 1 ตัวจริง	146	36.50

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าการรับชมโฆษณา AIS ในช่วง 1 ปีผ่านมาส่วนใหญ่ได้รับชมโฆษณา AIS 5G (The Future is Yours) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25รองลงมาคือ AIS NEXT G คิดเป็นร้อยละ 47.75 และระบุว่าการรับชมโฆษณา AIS ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ได้รับชมโฆษณา AIS ที่ 1 ตัวจริงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเห็นสื่อโฆษณา

ช่องทางในการเห็นสื่อโฆษณา AIS	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Youtube	66	16.50
Facebook	86	21.50
Twitter	54	13.50
TV	148	37.00
BTS	44	11.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าช่องทางในการเห็นสื่อโฆษณา AIS ส่วนใหญ่ได้รับชมโฆษณาจากโทรทัศน์ (TV) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 21.50 และระบุว่าช่องทางในการเห็นสื่อโฆษณา AIS ส่วนใหญ่ได้รับชมโฆษณาจากช่องทางอื่น ๆ คือ ป้าย Billboard น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณา

ความถี่ในการเห็นโฆษณาของ AIS	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	29	7.25
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	173	43.25
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	154	38.50
5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	44	11.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าความถี่ในการเห็นโฆษณาของ AIS ส่วนใหญ่คือ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.50 และระบุว่าส่วนน้อยความถี่ในการเห็นโฆษณาของ AIS คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเครือข่าย AIS

ส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเครือข่าย AIS ทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และด้านความดึงดูดใจ (Attractive) โดยใช้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละประเด็นมีเกณฑ์ในการแปลผลระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านความน่าไว้วางใจ

ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปรผล**
1. ในความคิดของท่านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ตรา AIS มีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.77	เห็นด้วยมาก
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำกระแสทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตรา AIS	4.13	0.81	เห็นด้วยมาก
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการAIS	4.17	0.75	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีความทุ่มเทและมีความเป็นมืออาชีพในการรับรองสินค้า AIS	4.10	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.64	เห็นด้วยมาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของความน่าไว้วางใจต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) เมื่อพิจารณาความน่าไว้วางใจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการAIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.17 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) รองลงมาในความคิดของท่านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ตรา AIS มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย 4.14 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.13 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81)ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความทุ่มเทและมีความเป็นมืออาชีพในการรับรองสินค้า AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.10 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองในการใช้ AIS	4.10	0.73	เห็นด้วยมาก
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ทักษะเฉพาะด้านทำให้รู้สึกเชื่อถือใน AIS	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับสินค้า AIS ทำให้มีความมั่นใจ เช่น ลิซ่า มีภาพลักษณ์และบุคลิกที่ทันสมัยสอดคล้องกับ AIS 5G คลื่นที่เร็วที่สุดในยุคดิจิทัล	4.08	0.72	เห็นด้วยมาก
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า AIS มีผลต่อการใช้บริการ	4.07	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	0.58	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.10 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญในแต่ละประเด็น พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ทักษะเฉพาะด้านทำให้รู้สึกเชื่อถือใน AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.14 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) รองลงมามีเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองในการใช้ AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.10 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) รองลงมา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับสินค้า AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.08 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญน้อยที่สุด การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า AIS มีผลต่อการใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.07 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านความดึงดูดใจ

ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	$\bar{x}$	S.D.	**การแปรผล**
1. ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของ AIS เป็นบุคคลที่น่าสนใจ	4.20	0.75	เห็นด้วยมาก
2. รูปร่างและหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้รู้สึกสนใจสินค้าของ AIS	4.16	0.76	เห็นด้วยมาก
3. การที่ AIS ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถสร้างความสนใจได้	4.14	0.79	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคิดว่าบุคคลที่นำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ AIS เป็นบุคคลที่ดึงดูดความสนใจให้ใช้	4.12	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	4.15	0.62	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.15 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) แต่เมื่อพิจารณาความดึงดูดใจในแต่ละประเด็นพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงของ AIS เป็นบุคคลที่น่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.20 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) รองลงมา คือ รูปร่างและหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้รู้สึกสนใจสินค้าของ AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.16 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพรีเซ็นเตอร์มีความดึงดูดใจน้อยที่สุด คือ บุคคลที่นำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ AIS เป็นบุคคลที่ดึงดูดความสนใจให้ใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.12 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76)

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ประเด็น โดยใช้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละประเด็นมีเกณฑ์ในการแปลผลระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	$\bar{x}$	S.D.	**การแปรผล**
1. ท่านรู้จักตราสินค้า AIS เป็นอย่างดี	4.21	0.82	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของ AIS มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย	4.19	0.69	มาก
3. ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ AIS ได้อย่างรวดเร็ว	4.17	0.72	มาก
4. ท่านเคยได้ยินหรือเห็นตราสินค้า AIS จากสื่อต่าง ๆ	4.12	0.71	มาก
รวม	4.17	0.59	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักตราสินค้า ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.17 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) แต่เมื่อพิจารณาการรู้จักตราสินค้าในแต่ละประเด็น พบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่มากที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้า AIS เป็นอย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.21 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) รองลงมาคิดว่าตราสินค้าของ AIS มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.19 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) ท่าน

สามารถจดจำ หรือ นึกถึงตราสินค้าของ AIS ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.17 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) และเคยได้ยินหรือเห็นตราสินค้า AIS จากสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.12 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปรผล**
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการของ AISทำให้มีความมั่นใจ	4.06	0.77	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ AIS	4.10	0.70	มาก
3. การใช้บริการเครือข่าย AIS ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.08	0.73	มาก
4. ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการเครือข่าย AIS เป็นจำนวนมาก	4.01	0.73	มาก
รวม	4.06	0.59	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.10 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมา คือ การใช้บริการเครือข่าย AIS ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.08 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) รู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการของ AIS ทำให้มีความมั่นใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยที่สุดคือ คือ ได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการเครือข่าย AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.01 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)	$\bar{x}$	S.D.	**การแปรผล**
1. ท่านรู้สึกประทับใจในคุณภาพการใช้งานเครือข่าย AIS	4.05	0.79	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าเครือข่ายสัญญาณ AIS ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น	4.09	0.74	มาก
3. ท่านคิดว่า AIS มีนวัตกรรม Digital ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการการใช้งานของลูกค้าอย่างคุ้มค่า	4.07	0.77	มาก
4. ท่านคิดว่า AIS มีบริการแพคเก็จค่าโทรที่หลากหลาย	4.03	0.75	มาก
รวม	4.06	0.61	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพในแต่ละประเด็นย่อยแล้วพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าเครือข่ายสัญญาณ AIS ครอบคลุม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.09 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74) รองลงมา ท่านรู้สึกประทับใจในคุณภาพการใช้งานเครือข่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ยAIS $\bar{x}$ = 4.05 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรักการบรู้ค้าาตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ท่านคิดว่า AIS มีบริการแพคเก็จค่าโทรที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปรผล**
1. หากมีคนแนะนำให้ใช้บริการเครือข่ายอื่นท่านจะปฏิเสธและไม่สนใจ	4.03	0.77	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าบริการ AIS แม้ว่าค่าบริการสูงขึ้น	3.92	0.86	มาก
3. ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไปในอนาคต	4.00	0.78	มาก
4. ท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้บริการ AIS	3.98	0.78	มาก
รวม	3.98	0.64	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า หากมีคนแนะนำให้ใช้บริการเครือข่ายอื่นท่านจะปฏิเสธและไม่สนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) รองลงมาจะยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไปในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.00 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) จะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้บริการ AISในระดับค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าบริการ AIS แม้ว่าค่าบริการสูงขึ้น $\bar{x}$ = 3.92 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของของผู้ใช้เครือ ข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	**B**	**SE**	**Beta**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่ (Constant)	1.53	0.17		9.17*	.000
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.61	0.04	.609	15.31*	.000
R^2 = 0.371, Adjusted R^2 = 0.369, F = 234.25, p < .05					

จากค่า Adjusted R^2 = 36.90 อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมากจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 37.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.90 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.609 ดังนั้น จึงถือว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขั้น 0.609 หน่วย

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	**B**	**SE**	**Beta**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่ (Constant)	1.55	0.17		9.27*	.000
ความน่าไว้วางใจ	0.24	0.05	.287	5.23*	.000
ความเชี่ยวชาญ	0.29	0.05	.294	5.15*	.000
ความดึงดูดใจ	0.11	0.04	.129	2.60*	.010
R^2 = 0.380, Adjusted R^2 = 0.375, F = 80.76, p < .05					

จากค่า Adjusted R^2 = 37.50 อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.50 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1 ความน่าไว้วางใจของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.287 หมายความว่า ความน่าไว้วางใจของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.287 หน่วย

สมมุติฐานย่อยที่ 2 ความเชี่ยวชาญของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.294 หมายความว่า ความเชี่ยวชาญของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขต

กรุงเทพมหานครกล่าวคือ เมื่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

สมมุติฐานที่ 3 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.129 หมายความว่า ความดึงดูดใจของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวคือ เมื่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

ตารางที่ 4.21: แสดงการสรุปผลการทดสอบของสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**
สมมุติฐานที่ 1 : การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่ายAIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2 : การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมุติฐานที่ 3 : การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมุติฐานที่ 4 : การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความดึงดูดใจ ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครมาก และ การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ในด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการรับคุณค่าตรา สินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร และและ การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) และการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่ายAISในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปราย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง‘‘ อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่ายAISในเขตกรุงเทพมหานคร’’ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21– 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่าย AIS พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาที่มีลิซ่า (Black Pink) เป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบลิซ่า (Black Pink) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS คือ ครอบครัว ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 4G/5G บริการที่เลือกใช้ในปัจจุบัน คือ SIM 4G/5G ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 300 - 499 บาทต่อเดือน โดยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเครือข่ายAIS มากที่สุด 3 - 4 ปี ช่วง 6 เดือน เห็นสื่อโฆษณา AIS 5G (The Future is Yours) ช่องทางในการรับข่าวสารผ่านช่องทาง TV มากที่สุด และมีความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณาของAIS 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการAIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ตรา AIS มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำกระแสทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตรา AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความทุ่มเท และมีความเป็นมืออาชีพในการรับรองสินค้า AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า AIS มีผลต่อการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมา รู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองในการใช้ AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับสินค้า AIS ทำให้มีความมั่นใจ เช่น ลิซ่า มีภาพลักษณ์ และบุคลิกที่ทันสมัยสอดคล้องกับ AIS 5G คลื่นที่เร็วที่สุดในยุคดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า AIS มีผลต่อการใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงของ AIS เป็นบุคคลที่น่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รูปร่างและหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้รู้สึกสนใจสินค้าของ AIS การที่ AIS ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถสร้างความสนใจได้ และท่านคิดว่าบุคคลที่นำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ AIS เป็นบุคคลที่ดึงดูดความสนใจให้ใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า AIS เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คิดว่าตราสินค้าของ AIS มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย และผู้บริโภคาสมารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ AIS ได้อย่างรวดเร็วม และเคยได้ยินหรือเห็นตราสินค้า AIS จากสื่อต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่ใช้บริการ AIS อย่างต่อเนื่อง และยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส และจะใช้บริการของ AIS ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในคุณภาพการใช้งานเครือข่าย AIS มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าเครือข่ายสัญญาณ AIS ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น คิดว่า AIS มีนวัตกรรม Digital ที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการการใช้งานของลูกค้าอย่างคุ้มค่า และคิดว่า AIS มีบริการแพคเก็จค่าโทรที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า หากมีคนแนะนำให้ใช้บริการเครือข่ายอื่นท่านจะปฏิเสธและไม่สนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าบริการ AIS แม้ว่าค่าบริการสูงขึ้นจะยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไปในอนาคต และจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้บริการ AIS มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะว่าอยากให้มีโปรโมชั่นให้มากขึ้น เพราะว่าเป็นลูกค้า AIS ที่ใช้บริการมานานมากๆ และเคยได้สิทธิพิเศษจากโปรลับในราคา 250 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ด้านความดึงดูดใจ ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปราย

ผลการศึกษาสรุปว่า อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในด้านความดึงดูดใจ มีความดึงดูดใจในทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง ในด้านความน่าไว้วางใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความเชื่อ ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ โดยความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองจากความต้องการ และความเชี่ยวชาญจากการมีประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพในการทำงาน หรือความสามารถจากในหลายๆด้านที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้นการใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นตัวแทนสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ทางกายภาพจึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อ ของ หลิว เหยียน (2561) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มดารา หรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่รับเป็นข้อมูลจริงจากผู้ใช้ หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ทำให้ระดับของผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เมื่อมีคุณลักษณะน่าสนใจมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงการรับคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท้ายที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกูล (2555) พบว่าความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้า และความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ และความสัมพันธ์ของคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS

5.2.1 ผลการศึกษา ด้านความน่าไว้วางใจ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการใช้บริการ AIS และการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในสาธารณะนั้นเกิดจากภาพลักษณ์การวางตัวที่ดีที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่างๆ จาก

การทุ่มเทในการทำงาน และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2010) โดยความเป็นมืออาชีพทำให้ระดับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นและยิ่งมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ W. Wang, Y. Wang & Liu (2016) ความไว้ใจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์อันนี้ที่มีต่อผู้ขายสินค้าในไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อต่อแบรนด์ การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการจะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วย่อมก่อให้เกิดความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์

5.2.2 ผลการศึกษา ความเชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มี ทักษะ ความรู้ ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตัวแบรนด์ และผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และภาพจำในการโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งโดยปกติแล้ว ดารา นักร้อง นักแสดง อาจไม่ได้มีทักษะเฉพาะด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2010) กล่าวว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีลักษณะตรงกับผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2010) ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าพรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญที่มากขึ้นจะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลิว เหยียน (2561) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ความรู้ทักษะเฉพาะตัวของตนในการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าสามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตนในการสนับสนุนตราสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้น และการมีรางวัลการันตีความสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2.3 ผลการศึกษา ความดึงดูดใจ ทั้งนี้การใช้พรีเซ็นเตอร์รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพจากท่าทางที่ดีมีกริยารูปร่างหน้าตาที่ดีสามารถพูดให้ผู้บริโภคให้เกิดภาพโฆษณาได้ดี และทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การใช้คนดังที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ หลิว เหยียน (2651) พบว่า ความดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า การใช้คนดังเป็นผู้รับรองสินค้าสามารถกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจได้ เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบและสนใจการเห็นดาราในโฆษณาจะทำให้คนดูตั้งใจดูคิดตามอย่างสนใจจากผู้บริโภคทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้คนดังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยในตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะการนำผลไปใช้

จากการศึกษางานวิจัยในภาพรวม พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงการนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางรูปแบบการให้บริการต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของตราสินค้า AIS ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรเลือกคนที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ หรือลักษณะที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

5.3.1 ในด้านความความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การมีความทุ่มเท และความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าผู้รับรองสินค้าควรเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกพรีเซ็นเตอร์ในการทำการตลาด เพราะความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอีกด้วย

5.3.2 ในด้านความเชี่ยวชาญ ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้เหมาะสมต่อการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งทักษะความสามารถเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้และความมั่นใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสินค้าหรือสอดคล้องกับธุรกิจของแบรนด์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

5.3.3 ในด้านความดึงดูดใจ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นมีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ และกำลังอยู่ในกระแส เพราะสามารถสร้างการรับรู้ และวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใช้บริการเป็นอย่างมากสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเพิ่มการศึกษากลุ่มประชากรในแต่ละเจเนเรชั่นให้มีความหลากหลายขึ้น เช่น ช่วงอายุของกลุ่มประชากร และเพิ่มพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆในการสำรวจความคิดเห็นให้คลอบคลุม เพื่อหาความแตกต่าง และข้อบกพร่องในการใช้กลยุทธ์พรีเซ็นเตอร์ให้ตอบโจทย์มากที่สุด และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องตรงตามความต้องของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว

5.4.2 ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยและตัวแปรหลายๆด้านที่มีผลต่อ ด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า AIS ของผู้บริโภค เพราะการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสามารถเข้าถึงตัวสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับพรีเซ็นเตอร์ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว และผูกพันกับสินค้าจากการใช้พรีเซ็นเตอร์รับรองสินค้า

5.4.3 ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มเติมในแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร และสร้างการรับรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้วิจัยมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัดในการสำรวจข้อมูล เนื่องจาก AIS ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลภายในของลูกค้าได้ ในอนาคตหากมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาข้อมูลในประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นมุมมองด้านทัศนคติที่กว้างขึ้น และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่ใช้กลยุทธ์หรือกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

บรรณานุกรม

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ครองช่างพริ้นติ้ง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). ความเหมือนของการทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับการวิเคราะห์การถดถอย. *วารสารปาริชาต, 19*(1), 44-55.

ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกูล. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของเอไอเอส.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร, 3*(3), 47 – 51.

ถอดกลยุทธ์ “ทรู” เสือปืนไวสมรภูมิแบรนด์เดือด. (2561). สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/ict/news-203129.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). ประวัติความเป็นมาของบริษัท. (2564). สืบค้นจาก http://www.ais.co.th.

เบื้องหลังความสำเร็จ Digital Marketing ของเอไอเอส. (2562). สืบค้นจาก https://www.brandage.com/article/10460/AIS-Digital-Marketing.

เปิดปี 2563 มือถือ 3 ค่ายรายได้ตกเพราะอะไร ใครเติบโตสุด. (2563). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/165057.

ภรัณยา แก้วเจริญ และสุมาลี สว่าง. (2559). *รูปแบบการตลาดดิจิตอลที่ส่งผลต่อการรับรู้ และความภักดีในตราสินค้า ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส AIS.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลิซ่า Blackpink กับโฆษณาล่าสุดจาก AIS ที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายเข้าใจทุกความต้องการ. (2562). สืบค้นจาก https://thestandard.co/ais-x-lisa/.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณาภิรมย์, ชวลิต ประภาวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิลม์และไซเท็กซ์

ศตพร กรรมสิทธิ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่า ฮัท และเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุภาวดี บุญทา. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf.

หมากแบบไหนที่ "dtac" เลือกเดิน. (2562). *MarketingOop*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/dtac-with-3-strategies-in-2019/.

หลิว เหยียน. (2561). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า ของ OPPO.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

5 กลยุทธ์ "AIS" เร่งสปีดทิ้งห่างคู่แข่ง. (2562). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/5-strategies-ais/.

dtac TURBO ปะทะ AIS NEXT G สมรภูมิเดือดครั้งใหม่ค่ายมือถือ. (2561). สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/ict/news-172035.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* NY: Free.

Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*, London: Pocket Books.

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer- based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 16*(6), 401-414.

Baker, M. J., & Churchill, Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research,* 538-555.

Buzzell & T. Gale. (1987). *The PIMS Principles.* New York: The Free.

Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents. *Young Consumer, 14*(2), 167-179.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test.* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas, 50*(5), 525-535.

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291- 315.

Friedman, J. L., & Schutz, B. F. (1978). Secular instability of rotating Newtonian stars. *Astrophysical Journal, 222,* 281-296.

Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, *3*(11), 954-961.

Keller, K. L. (1993). *Strategic brand Management, building, measuring, and managing brand Equity*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Milan: Pearson.

Kotler, P., (1997). *Marketing Management Analysis*, *Planning, Implementation and Control.* P.172. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research, 16*(12), 310-321.

Mooij, M.D. (1994). Adverting Worldwide: Concept's, Theories and Practice of International. *Multinational and Global Advertising,* (2nd ed.). London: *Pretice-Hall.*

O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review, 10*(2), 15

Paul Surgi Speck, David W. Schumann, and Craig Thompson (1988). "*Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests".* UT: Association.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). TX: Dryden Press.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.

Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *International Journal of Information Management, 53*, 625-642.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่าย AIS

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเครือข่าย AIS

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

   1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

2. อายุ

   1. ( ) ไม่เกิน 20 ปี 2. ( ) 21– 30 ปี
   3. ( ) 31– 40 ปี 4. ( ) 41 – 50 ปี

3. สถานภาพ

   1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส
   3. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

   1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
   3. ( ) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า 4. ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา
2. ( ) ข้าราชการ
3. ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
5. ( ) ธุรกิจส่วนตัว
6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท
2. ( ) 10,001 – 20,000 บาท
3. ( ) 20,001 – 30,000 บาท
4. ( ) 30,001 – 40, 000 บาท
5. ( ) 40,001 – 50,000 บาท
6. ( ) 50,001 – 60, 000 บาท
7. ( ) ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. ( ) 1 - 3 คน
2. ( ) 4 - 6 คน
3. ( ) 7 - 9 คน
4. ( ) มากกว่า 9 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายของผู้บริโภค AIS

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

8. ท่านเห็นโฆษณา AIS ผ่านพรีเซ็นเตอร์ท่านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ลิซ่า (Black Pink)
2. ( ) แบม แบม (Got 7)
3. ( ) เป๊ก ผลิตโชค
4. ( ) เบลล่า ราณี
5. ( ) เวียร์ ศุกลวัฒน์
6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านชื่นชอบพรีเซ็นเตอร์ของ AIS ท่านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ลิซ่า (Black Pink)
2. ( ) แบม แบม (Got 7)
3. ( ) เป๊ก
4. ( ) เบลล่า ราณี
5. ( ) เวียร์
6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ AIS

1. ( ) ครอบครัว
2. ( ) เพื่อน
3. ( ) ที่ทำงาน
4. ( ) พรีเซ็นเตอร์
5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ AIS (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ความชัดของคลื่นโทรศัพท์ 2. ( ) ความเร็วของการใช้ระบบ4G
3. ( ) ความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ 4. ( ) ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ
5. ( ) มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย 6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ในปัจจุบันท่านใช้บริการใดของ AIS (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) SIM 4G/5G 2. ( ) AIS Fiber WiFi
3. ( ) AIS SUPER WiFi 4. ( ) AIS NB - IoT
5. ( ) AIS PLAYBOX 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ค่าบริการแพคเก็จ AIS ที่ใช้ในปัจจุบัน

1. ( ) น้อยกว่า 300 บาท / เดือน 2. ( ) 300 - 499 บาท / เดือน
3. ( ) 500 - 999 บาท / เดือน 4. ( ) 1000 - 2000 บาท / เดือน

14. ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการเครือข่ายAIS นานเท่าไหร่

1. ( ) ต่ำกว่า 1 ปี 2. ( ) 1 - 2 ปี
3. ( ) 3 - 4 ปี 4. ( ) 5 - 6 ปี
5. ( ) มากกว่า 6 ปี

15. ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยรับชมโฆษณา AIS ตัวไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) AIS THE NEXT G 2. ( ) AIS 360 องศา
3. ( ) AIS 5G (The Future is Yours) 4. ( ) AIS ที่ 1 ตัวจริง
5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านเห็นสื่อโฆษณา AIS ผ่านทางช่องทางใด

1. ( ) Youtube 2. ( ) Facebook
3. ( ) Twitter 4. ( ) TV
5. ( ) BTS 6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. ความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณาของAIS

1. ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ 2. ( ) 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์
3. ( ) 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ 4. ( ) 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเครือข่าย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด

ข้อ	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Celebrity Marketing) AIS	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
18	ในความคิดของท่านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ตรา AIS มีความน่าเชื่อถือ					
19	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำกระแสทำให้ท่านเกิดความน่าเชื่อถือในตรา AIS					
20	ท่านคิดว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการAIS					
21	ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีความทุ่มเทและมีความเป็นมืออาชีพในการรับรองสินค้า AIS					
	ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
22	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองในการใช้ AIS					
23	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ทักษะเฉพาะด้านทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือใน AIS					
24	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับสินค้า AIS ทำให้ท่านมีความมั่นใจ เช่น ลิซ่า มีภาพลักษณ์และบุคคลิกที่ทันสมัยสอดคล้องกับ AIS5G คลื่นที่เร็วที่สุดในยุคดิจิทัล					

25	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าAISมีผลต่อการใช้บริการของท่าน					
	ความดึงดูดใจ (Attractive)					
26	ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของ AIS เป็นบุคคลที่น่าสนใจ					
27	รูปร่างและหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกสนใจสินค้าของ AIS					
28	การที่ AIS ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้					
29	ท่านคิดว่าบุคคลที่นำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ AIS เป็นบุคคลที่ดึงดูดความสนใจท่านให้ใช้					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด

ข้อ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของปู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
30	ท่านรู้จักตราสินค้า AIS เป็นอย่างดี					
31	ท่านคิดว่าตราสินค้าของAISมีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย					

32	ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าของ AIS ได้อย่างรวดเร็ว					
33	ท่านเคยได้ยินหรือเห็นตราสินค้า AIS จากสื่อต่างๆ					
	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)					
34	ท่านรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการของ AISทำให้ท่านมีความมั่นใจ					
35	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ AIS					
36	การใช้บริการเครือข่ายAIS ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
37	ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการเครือข่ายAIS เป็นจำนวนมาก					
	การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)					
38	ท่านรู้สึกประทับใจในคุณภาพการใช้งานเครือข่ายAIS					
39	ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าเครือข่ายสัญญาณ AIS ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น					
40	ท่านคิดว่า AIS มีนวัตกรรม Digital ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการการใช้งานของลูกค้าอย่างคุ้มค่า					
41	ท่านคิดว่า AIS มีบริการแพคเก็จค่าโทรที่หลากหลาย					
	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)					
42	หากมีคนแนะนำให้ท่านใช้บริการเครือข่ายอื่นท่านจะปฏิเสธและไม่สนใจ					
43	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าบริการ AIS แม้ว่าค่าบริการสูงขึ้น					
44	ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไปในอนาคต					
45	ท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้บริการAIS					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล Name & Lastname	พรรณรายณ์ กันทะจิตร Phannarai Kantajit
วันเดือนปีเกิด Date of Birth	4 กันยายน พ.ศ. 2538 4 September 1995
สถานที่ติดต่อ	90/811 พลัมคอนโด เฟส2 ตึก D ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
Address	90/811 Plum condo Park Rangsit phase 2 building D Phaholyothin road, Khlong Nung, Khlong luang, Pathum Thani ,12120
อีเมล/E-mail	Phannarai.kant@bumail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Communication Arts Public Relations Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรรณรายณ์ กันทะจิตร อยู่บ้านเลขที่ 28/229
ซอย - ถนน วังขวา ตำบล/แขวง สบตุ๋ย
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620202007

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
พรรณรายณ์ กันทะจิตร

(พรรณรายณ์ กันทะจิตร)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย