

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย Brand Management Strategies of Mobile Networks in Thailand

อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์*
Apinyapat Kusiyarungsit*

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Lecturer of Advertising and Public Relations Program

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangla University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author e-Mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช ดังนี้ 1) การสื่อสารแบรนด์เอไอเอสด้านอารมณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ดี มีความหรูหรา เอไอเอสมีลักษณะการสื่อสารแบรนด์คล้ายกับคู่แข่งเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย อาทิ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีความแตกต่างเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านที่แบรนด์เอไอเอสทำเพิ่มขึ้น และเป็นแบรนด์เดียวที่ใช้ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ คือ น่องอุ่นใจ เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ และมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวอย่างต่อเนื่องภายใต้โครงการสานรักจากเอไอเอส 2) การบริหารแบรนด์ของดีแทคมีการนำเสนอเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4G เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนั้น ยังมีการสื่อสารที่เน้นเรื่องความรู้สึกดี (Feel Good) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสื่อออนไลน์ที่นำเสนอการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเด็ก และเยาวชน การสานความสัมพันธ์ในครอบครัวจากโครงการสำนึกรักบ้านเกิดที่จัดทำอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรไทย และ 3) แรนด์ทรูมูฟ เอช มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น มีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่เชื่อมโยงกันกับลูกค้าในกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น การสื่อสารที่สำคัญคือ การเน้นเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้กับการศึกษา การรักษาพยาบาล และการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ด้วยโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริหารแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

This article was presented about brand management strategies of Thailand's three mobile network service providers; AIS, DTAC, and TrueMove H as follows; 1) AIS: its emotional brand communication reflected upon image of high income end users and luxury brand status. AIS's brand communication is similar to its competitors, about products and services offerings, for example, mobile network services, mobile phones, and 4G internet, but the difference is home internet services, that AIS had additional launching service later. And it has been the only brand that used mascot named Nong Oon-Jai, as brand communication tool, and has continuously corporate social responsibility activities, to focus on family relationship, under project named, San-Rak. 2) DTAC: its brand management was about effective mobile network performance, 4G internet, mobile phones, and communication about Feel Good campaigns, and its social responsibility focused on the youth's media literacy, family relationship engagement under, Sam-Nuekrak-Baan-Kerd project, and application development for Thailand's smart farmers. 3) TrueMove H: this brand has differently reflected its image, by promoting on behalf of TrueMove Corporation, for mass' easy recognition reason. Moreover, TrueMove H has also provided many privileges to engage with its overall corporate customers, and has also focused on innovations about education, healthcare, and environment. It also was the best known for its creative advertising campaigns.

Keywords: Brand Management, Brand Communication, Mobile Network

1. บทนำ

แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะของการตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีลักษณะของบริการที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากหลายราย แต่ยังไม่มากพอที่จะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การให้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันแบรนด์ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น แต่ละแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์บริการกับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารคุณสมบัติ และคุณภาพของแบรนด์ การนำเสนอคุณค่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1 ความหมายของแบรนด์ แบรนด์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ (Dawn ,I & Philip ,K, 2551, น.152) ส่วน AMA (American Marketing Association) ได้นิยามแบรนด์ว่า เป็นชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดโดยมีความตั้งใจที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายหลายคน เพื่อที่จะแยกความแตกต่างของสินค้าออกจากสินค้าของคู่แข่ง (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2556, น.17)

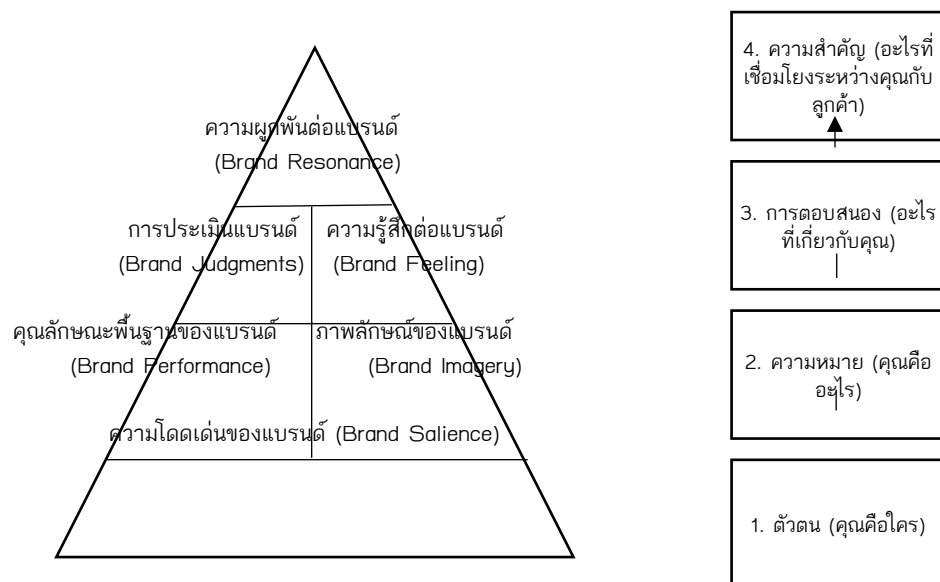
2.2 ความสำคัญของแบรนด์ ได้แก่ กฤษสิริ รื่นรัมย์ (2556, น.21-29) ได้นำเสนอเกี่ยวกับความสำคัญของแบรนด์ไว้ว่า 1) แบรนด์ทำให้เกิดการรับรู้ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนองค์ประกอบที่มีความจำเป็นมากในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า แม้ว่าการสร้างแบรนด์จะมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารแบรนด์ในระยะแรก แต่ในระยะยาวสิ่งที่ได้จากการสร้างแบรนด์คือ ความคุ้มค่า และความยั่งยืนในอนาคต ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร 2) แบรนด์ทำให้เกิดตัวตนของสินค้า การสร้างแบรนด์เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีตัวตนในสายตาของลูกค้า การสร้างสัญลักษณ์เป็นเครื่องแสดงให้สินค้าหรือบริการสามารถจดจำได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการพบเห็น แต่การที่แบรนด์จะมีคุณภาพดีหรือไม่ ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน 3) แบรนด์ทำให้ตั้งราคาสูงได้ วิธีการตั้งราคามีหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ การตั้งราคาด้วยการใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ เป็นการตั้งราคาที่สูงขึ้นอยู่กับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายชนิดที่มีการตั้งราคาจากแบรนด์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มแฟชั่นชั้นสูง สินค้าอุตสาหกรรมบางประเภท และเครื่องมือแพทย์ ฯลฯ 4) แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร โดยในทางการตลาดแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เนื่องจากสามารถนำมาซึ่งผลประกอบการทางธุรกิจ และราคาหุ้นขององค์กร และ 5) แบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งการที่ธุรกิจขายสินค้าที่มีแบรนด์หรือธุรกิจที่แบรนด์องค์กรมีชื่อเสียงและต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำแบรนด์ได้ โดยเฉพาะในช่วงแรกของสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ๆ เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะสื่อสารให้ตลาดได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริหารสามารถพยากรณ์ยอดขายของธุรกิจได้แม่นยำมากขึ้น ส่วนการสร้างแบรนด์องค์กรที่ดีเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ทำงานในองค์กร ผู้บริหาร และพนักงานในองค์กรที่จะมีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ก็จะทำให้องค์กรมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น

2.3 ประเภทของแบรนด์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Dawn ,I & Philip ,K, 2551, น.159-178) 1) แบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Functional Brand) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายนอก และคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ คือ การสร้างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าหรือผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดมากกว่า 2) แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ (Image Brand) เป็นการสร้างมูลค่าให้แบรนด์ด้วยการแสดงภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความพิเศษ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และ 3) แบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ (Experiential Brand) ให้ความสนใจว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในการสร้าง

ประสบการณ์ให้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้แบรนด์นั้น ดังนั้น ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์จะมีเอกลักษณ์และเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ถึงแม้ว่าจะเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ใช้แบรนด์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ที่แตกต่างไปจากเดิมก็ได้ ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์จากประสบการณ์อาจต้องผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับแบรนด์และการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่จะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นซ้ำหลายๆ ครั้ง ดังนั้น สถานที่และบุคคลที่จะให้บริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2.4 การสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น.24) โดยมีวิธีการสร้างคุณค่าแบรนด์ในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Equity: CBBE) ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวตราสินค้า (Brand Identity) 2) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะตราสินค้า (Brand Meaning) 3) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Response) และ 4) ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งทั้งสี่ขั้นตอนนี้มีการเรียงลำดับการเกิดของการสร้างคุณค่าแบรนด์จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อลักษณะตราสินค้า หลังจากนั้นจะเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าต่อไป

2.5 ลำดับการสร้างตราสินค้า (Brand Building Blocks)



ภาพที่ 1 ลำดับขั้นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในสายตาของลูกค้า
ที่มา: วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557, น.24)

จากภาพที่ 1 มีขั้นตอนในการพัฒนาแบรนด์ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น.25-29)

ขั้นตอนที่ 1 การระบุตัวตนของแบรนด์ โดยพิจารณาถึงความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Salience) เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ทั้งแนวกว้าง และแนวลึก (Breadth and Depth of Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ต่องนึกถึงแบรนด์ในสถานการณ์ที่กำหนดเป็นลำดับต้นๆ (Top of Mind) ซึ่งต้องมีการเลือกหมวดหมู่สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อวางตำแหน่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 ความหมายของแบรนด์ มีหัวใจสำคัญในเรื่องคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง และส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณลักษณะของสินค้าผ่านการทดลองใช้ หรือประสบการณ์จากการได้เห็นโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากคนรอบข้าง การบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับความหมายหรือความสำคัญของแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- คุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) เป็นสิ่งที่บอกถึงคุณลักษณะ และประโยชน์พื้นฐานของแบรนด์ การวัดคุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์ใช้หลักการวัด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ส่วนประกอบหลัก และองค์ประกอบของสินค้า 2) ความคงทนและความน่าเชื่อถือของสินค้า 3) คุณภาพและลักษณะของการบริการ 4) การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้า และ 5) ราคาสินค้า

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) เป็นคุณลักษณะของสินค้าเชิงนามธรรมที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ การเกิดภาพลักษณ์จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การได้รับข้อมูลจากการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคมีปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะคิดต่อเรื่องต่างๆ ความเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของตราสินค้า สถานที่ สถานการณ์การใช้ บุคลิกลักษณะ และค่านิยมของแบรนด์ เช่น ความซื่อสัตย์ ตลอดจนประวัติ และเรื่องราวของแบรนด์ ฯลฯ

ขั้นที่ 3 การตอบสนองต่อแบรนด์ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีปฏิริยาตอบสนองต่อผลของแบรนด์ (Brand Response) สำหรับการตอบสนองสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Judgment) และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น (Feeling)

- การประเมินแบรนด์ (Brand Judgment) เป็นการตัดสินใจหรือการประเมินค่าแบรนด์จากลูกค้า โดยมีหลักในการประเมินแบรนด์ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพแบรนด์ (Brand Quality) อาจเกิดจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการส่งผลให้เกิดการยอมรับและรับรู้คุณภาพ ตลอดจนคุณค่าของแบรนด์ได้ง่าย 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความเป็นผู้นำตลาด การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ความน่าสนใจ และความคุ้มค่าของตราสินค้า 3) การพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand Consideration) โดยพิจารณาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในแบรนด์ เพื่อให้เกิดผลกำไรกับองค์กร 4) ความยอดเยี่ยมเหนือกว่าแบรนด์อื่น (Brand Superiority) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากแบรนด์มากกว่าแบรนด์อื่น ปัจจัยนี้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในอนาคต และการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์

- ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Feeling) เป็นปฏิริยาด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ความรู้สึกมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง สนุกสนาน ตื่นเต้น การได้รับการยอมรับจากสังคม และการนับถือตนเอง ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการที่แบรนด์สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ร่วมกับความรู้สึกของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการภายใต้แบรนด์นั้นๆ ส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกของลูกค้าต่อแบรนด์

ขั้นที่ 4 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance) เป็นความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงทางจิตใจระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยพิจารณาความเชื่อมโยงที่มีต่อกันว่ามากน้อยเพียงใด หากมีการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มาก ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์คือ มีความรู้สึกในการปกป้องแบรนด์ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จึงจะเรียกว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) เป็นอย่างดี ซึ่งความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

- พฤติกรรมที่จงรักภักดี (Behavior Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านความถี่ และปริมาณในการซื้อ จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

- ทักษะคิดความผูกพัน (Attitudinal Attachment) คือ การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตนเองมีความชอบ ความรัก หรือความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด

- ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเป็นสังคม (Sense of Community) คือ ลูกค้าจะรู้สึกเป็นญาติกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นๆ ทั้งพนักงาน ตัวแทนบริษัทหรือลูกค้ารายอื่นๆ ตลอดจนรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มีลักษณะการรวมกลุ่ม สร้างเป็นชุมชนของคนที่ยึดแบรนด์นั้น เกิดความรู้สึกอยากปกป้อง และรักษากลุ่มหรือชุมชนไม่ให้มีคนมาทำร้าย

- ความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement) คือ ลูกค้าจะยินดีสละเวลา และทรัพยากรต่างๆ สำหรับแบรนด์ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าตามปกติ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมหรือสมาคม การติดตามข่าวสาร และการเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร

2.6 การสร้างองค์ประกอบของแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น.65-80)

1) ชื่อแบรนด์ (Brand Name) ถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์ประกอบแบรนด์ทั้งหมดเป็นสิ่งที่จะเชื่อมโยงแบรนด์ให้ไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อแบรนด์ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความสามารถในการจดจำคือ ต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย (2) ความสามารถในการสื่อความหมายโดยสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า บริการ และลักษณะเฉพาะ รวมถึงประโยชน์ของสินค้า (3) ความสามารถในการเป็นที่ชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวของแบรนด์จนเกิดจินตนาการ ความสนุกสนาน ฯลฯ (4) ความสามารถในการถ่ายโอนคือ สามารถเชื่อมโยงแบรนด์เดียวกันไปยังสินค้าประเภทอื่นได้ (5) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนคือ มีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างต่อเนื่อง และ (6) ความสามารถในการป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จากการดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย และการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในตลาดนำสู่การเกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยช่วยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) ของตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น

2) ชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) การตั้งชื่อเว็บไซต์สามารถตั้งได้ทั้งแบบทางตรงคือ สื่อสารตามชื่อแบรนด์ (Brand Names) ซึ่งเป็นลักษณะที่นิยมตั้งชื่อแบบนี้ เพื่อให้เกิดการระลึกถึงแบรนด์ และเพิ่มระดับการจดจำแบรนด์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สามารถตั้งชื่อเว็บไซต์ด้วยชื่ออื่นตามที่ต้องการได้เช่นเดียวกัน

3) เครื่องหมายการค้า (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของสินค้า ที่สามารถออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ตัวอักษร (Word Mark) ในรูปแบบต่างๆ หรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปร่างต่างๆ (Non-Word Mark) แทนเครื่องหมายการค้า โดยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ จะช่วยเพิ่มความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) และการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

4) ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ (Character) เป็นสัญลักษณ์ที่มีชีวิตของแบรนด์สามารถสื่อสารได้ถึงบุคลิกและลักษณะของแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด และเป็นการเพิ่มระดับการจดจำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้วิธีการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้

5) คำโฆษณา (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่สื่อสารถึงสินค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้

6) เพลงประกอบการโฆษณา (Jingle) เป็นข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอแบรนด์ โดยบอกลักษณะคุณประโยชน์หรือตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ การสร้างท่อนฮุคของเพลง (Hook) ที่จับใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น บางครั้งการสร้างเพลงประกอบการโฆษณาอาจเป็นเพียงทำนองที่ไม่มีเนื้อร้องได้ ซึ่งทำนองเหล่านั้นต้องเป็นสิ่งที่ดีหู ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์ได้ทันทีที่ได้ยินทำนองเพลงประกอบโฆษณานั้น

7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในอดีตบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำหน้าที่หุ้มห่อสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก หรือชั้นในสุดมีหน้าที่ปกป้องสินค้าจากการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมภายนอก บรรจุภัณฑ์ขั้นถัดมาเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับแยกชิ้นสินค้า เช่น กล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ภายนอกต่างๆ และลำดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ กล่องไม้ เป็นต้น ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบแบรนด์ที่ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.7 กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557, น.8-9)

1) การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ สิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์คือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะความต้องการในคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์หรือจิตใจ (Emotional Benefit) ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Elements) ที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยการสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมเพื่อกำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ จุดเหมือนและจุดแตกต่างของแบรนด์คู่แข่ง เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดเด่นหลักของตราสินค้า (Core Brand Value) ที่ชัดเจน โดยมีการเชื่อมโยงคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของแบรนด์

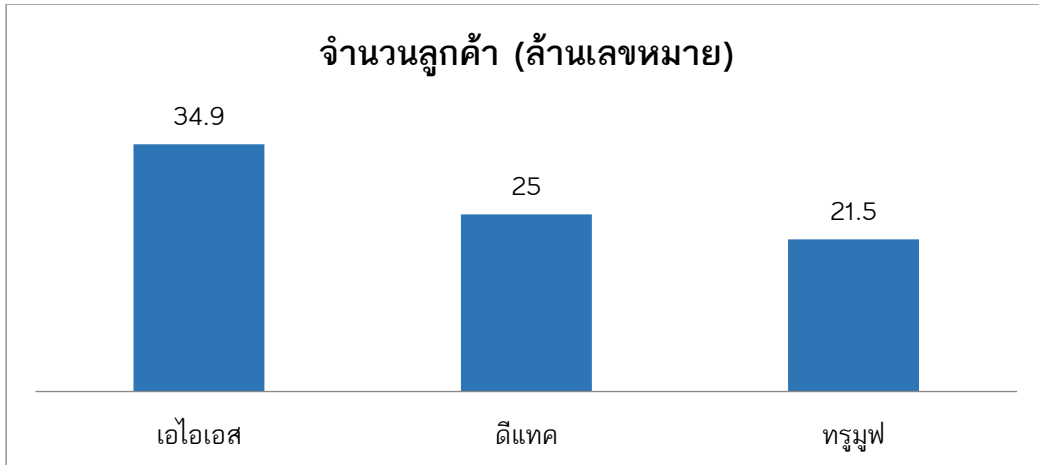
2) การวางแผนและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ ขั้นตอนนี้ต้องให้การสื่อสารตำแหน่งต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ ในการออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ในทุกด้าน ได้แก่ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์แบรนด์ คำขวัญแบรนด์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อการวางตำแหน่งแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์กรต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ช่วยในการสื่อสารแบบบูรณาการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความชัดเจนสอดคล้อง และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์องค์กร

3) การประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ เมื่อมีการสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์แล้วต้องมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับสุขภาพแบรนด์ และหาแนวทางปรับปรุงการสื่อสารในกรณีที่เกิดความผิดพลาด หรือเพื่อให้เกิดการรับรู้ และสามารถหาแนวทางจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการคาดการณ์ได้ทันเวลา

4) การเติบโตของคุณค่าของแบรนด์อย่างยั่งยืน การสร้างคุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืน นอกจากการสร้างแบรนด์เพื่อให้เติบโตแก่แบรนด์ในอนาคตได้ นอกจากนั้นต้องมีแนวทางการบริหารความสอดคล้องระหว่างสินค้าและแบรนด์ (Brand - Product Matrix) การบริหารจัดการตราสินค้าที่อยู่ภายใต้เครือเดียวกัน (Brand Portfolio and Hierarchie) การบริหารจัดการกลยุทธ์ขยายสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน (Brand Expansion Strategy) หรือการบริหารจัดการแนวทางการกระตุ้นภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องในแต่ละช่วงเวลา (Brand Reinforcement and Revitalization) ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร และควรปรับเปลี่ยนอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาแต่ละช่วง พื้นที่การขายในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

2.8 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 87,441,510 เลขหมาย แบ่งออกเป็นแบบรายเดือน (Post-paid) จำนวน 15,896,901 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และแบบเติมเงิน (Pre-paid) จำนวน 71,544,609 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 81.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2558 จำนวนเลขหมายลดลง ร้อยละ 0.7 (จากเดิม มีจำนวน 88,049,499 เลขหมาย) และจำนวนเลขหมายแบบเติมเงินมีจำนวนลดลง ร้อยละ 3.9 (จากเดิม มีจำนวน 74,436,295 เลขหมาย) ในขณะที่จำนวนเลขหมายแบบรายเดือนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.8 (จากเดิม มีจำนวน 13,613,203 เลขหมาย) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559, น. 5) จำนวนลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครือข่ายสามารถแสดงผลได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 2/2559

จากภาพที่ 2 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมียุทธศาสตร์จำนวน 34.9 ล้านเลขหมาย (เป็นระบบรายเดือน 15% และระบบเติมเงิน 85%) หรือคิดเป็นเลขหมายเพิ่มขึ้นสุทธิ 426,700 เลขหมาย มาจากระบบรายเดือน 400,400 เลขหมาย และระบบเติมเงิน จำนวน 26,300 ราย ส่วนรายได้ของระบบรายเดือนมีรายได้ต่อเลขหมายต่อเดือนจำนวน 608 บาท และระบบเติมเงินจำนวน 188 บาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, ออนไลน์)

ขณะที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคได้ชี้แจงผลประกอบการไตรมาส 2/2559 ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการรวมของบริษัทอยู่ที่ 25 ล้านเลขหมาย ลดลง 524,000 เลขหมายจากไตรมาส 1/2559 เนื่องจากจำนวนลูกค้าในระบบเติมเงินลดลงถึง 715,000 เลขหมาย ส่วนฐานลูกค้าในระบบรายเดือนยังคงเติบโต โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 191,000 เลขหมาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, ออนไลน์)

ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช ได้แจงผลประกอบการไตรมาส 2/2559 ในขณะที่รายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบการใหญ่รายอื่นมีจำนวนลดลงจากปีก่อนหน้า โดย ทรูมูฟ เอช มีผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิเพิ่มขึ้น 1.1 ล้านเลขหมาย ในไตรมาส 2 ทำให้ฐานลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 21.5 ล้านเลขหมาย ณ สิ้นไตรมาส (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, ออนไลน์)

2.9 กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยสามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ต่อไปนี้

1) ลักษณะแบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Functional Brand) แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ (Image Brand) และแบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ (Experiential Brand)

2) องค์ประกอบของแบรนด์ มีทั้งสิ้น 7 ประการ ได้แก่ (1) ชื่อแบรนด์ (Brand Name) (2) ชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) (3) เครื่องหมายการค้า (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) (4) ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ (Character) (5) คำโฆษณา (Slogan) (6) เพลงประกอบการโฆษณา (Jingle) และ (7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สำหรับกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีการบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นทั้ง 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ โดยการเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 34.9 ล้านเลขหมาย ในไตรมาสที่ 2/2559 มีสถานีโครงข่าย 3G บนคลื่น 21000 MHz 27,200 สถานี มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2.1 ล้านเลขหมายต่อเดือน นอกจากนั้นมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยเทคโนโลยี FTTx ใน 12 จังหวัดใหญ่ ครอบคลุมกว่า 1,700,000 ครัวเรือน ตลอดจนการให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ใน 5 แขนงหลักขององค์กร ได้แก่ Cloud+, M2M (Machine to Machine) ธุรกิจทางการเงินผ่านมือถือ วิดีโอ และเกม (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2558, น.10)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์คือ เอไอเอสมีกลยุทธ์สู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นใน 5 ด้านที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ด้านชุมชนโดยเน้นพัฒนาช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรง พร้อมพัฒนาการตอบสนองให้เป็นระบบ ครบวงจร มีกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่า สังคมจะยอมรับการดำเนินงานขององค์กร และดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านพันธมิตร โดยสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ยั่งยืน เน้นการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของพันธมิตรองค์กร และสร้างการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่จะเติบโตไปพร้อมกัน 3) ด้านบุคลากร ส่งเสริมบุคลากรขององค์กรให้เติบโตโดยใช้จุดแข็งของตนเอง มีการมุ่งพัฒนาผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสอดคล้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ และสร้างโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยมุ่งหวังให้พนักงานขององค์กรนำเอไอเอสไปสู่เป้าหมายภายใต้กรอบความยั่งยืน 4) ด้านลูกค้า ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า ที่สะท้อนซึ่งค่านิยมสัญญาขององค์กรที่จะพยายามอย่างสุดความสามารถ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า คุณได้ใช้ “ชีวิตในแบบคุณ” และ 5) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้น เอไอเอสเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดทำโครงการ “AIS LIVE 360° เดิมเต็มทุกอย่างเข้ากับความสะดวก” ที่มีการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคใน 5 ด้าน ผ่าน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) AIS Service ที่ยกระดับการบริการด้วยเทคโนโลยี และพนักงานผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก 2) AIS Privileges ที่เน้นการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ ร่วมกับร้านค้ากว่า 12,000 ร้านค้า 3) AIS Rewards ที่เน้นการคืนกำไรให้กับลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์การลุ้นโชคทองคำผ่านรายการ “ปริศนาฟ้าแลบ” ของช่องเวิร์คพอยท์ 4) AIS Point ที่มอบคะแนนให้กับค่าใช้จ่ายบริการของลูกค้า 25 บาท เท่ากับ 1 พอยท์ เพื่อใช้ในการแลกสิทธิพิเศษจำนวนมากจากเอไอเอส และ 5) AIS Experience ที่มอบประสบการณ์พิเศษด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศให้แก่ลูกค้าเอไอเอส

หากวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของแบรนด์ พบว่า ชื่อแบรนด์ของเอไอเอสเป็นแบรนด์ที่เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนกระทั่งปัจจุบัน (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2546, น.7) ชื่อเว็บไซต์ของเอไอเอสมีลักษณะการใช้ชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ตรงกับชื่อแบรนด์ คือ www.ais.com เครื่องหมายการค้าของเอไอเอสมีการปรับสัญลักษณ์ขององค์กรจากแบบเดิมตามภาพที่ 3 ไปสู่แบบใหม่ ในภาพที่ 4 เมื่อ พ.ศ. 2554 โดยมีความมุ่งหวังให้โลโก้ใหม่ของเอไอเอสมีรูปใบไม้และรอยยิ้ม สีเขียวมีความหมายคือ “ความเป็นมิตร การสร้างสรรค์ การเติบโต และการแสดงออกทางความรู้สึกที่มุ่งมั่นชัดเจน” ซึ่งการปรับโลโก้ของแบรนด์ในครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนเฉพาะเอไอเอสเท่านั้น ส่วน GSM และ 1-2-Call ยังใช้โลโก้เดิม



ภาพที่ 3 โลโก้ของเอไอเอสแบบเดิม



ภาพที่ 4 โลโก้ของเอไอเอสแบบใหม่

ส่วนตัวแสดงลักษณะเฉพาะของเอไอเอสได้มีการสร้าง “น้องอุ่นใจ” ใน พ.ศ. 2548 ในยุคแรก “น้องอุ่นใจ” เป็นสีน้ำเงิน เช่นเดียวกับสีโลโก้ของเอไอเอสแบบเดิม แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสให้เป็นสีเขียว ส่งผลให้เอไอเอสปรับภาพลักษณ์ของตัวแสดงลักษณะเฉพาะเป็นสีเขียว และให้มีผมสองเส้นเช่นเดียวกับ

ชิดบนโลโก้โลกจากเดิมที่มี 3 เส้น ทำให้คุ้นใจยังอยู่เคียงข้างกับแบรนด์ต่อไป (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2560) นอกจากนั้น เอไอเอสยังได้รับรางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดีเด่นประจำปี 2558 ซึ่งจัดโดยสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ เรื่อง ลองดู” และ ชุด “ด้วยความคิดถึง” ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นแนวทางในการทำโครงการเพื่อสังคมของเอไอเอสมาโดยตลอด

สำหรับกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค มีกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ทั้งสิ้น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ โดยการเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่สองของตลาดจำนวน 25 ล้านเลขหมาย และมีจำนวนสถานีฐานในระบบ 3G และ 4G จำนวน 30.7 พันสถานีฐานครอบคลุมทั่วประเทศไทย (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2559, น.5)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์คือ ดีแทคสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายรูปแบบ อาทิ โครงการ Child-Friendly Business ที่จัดขึ้นโดยองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย และสถาบันไทยพัฒน์ เพื่อยกระดับกิจกรรมความช่วยเหลือที่องค์กรธุรกิจดำเนินการแก่เด็กและเยาวชนจากแนวคิดพื้นฐานของการทำการกุศล (Charity-Based) สู่การทำงานโดยใช้แนวคิดฐานสิทธิ ในบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) โครงการ *1515 SMS ครอบครัวผูกพันที่เน้นการส่งข้อความสั้น หรือ SMS เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กผ่านมือถือไปยังหญิงตั้งครรภ์ และแม่ที่มีลูกอายุแรกเกิดถึงสองปี ซึ่งมีผู้สมัครกว่า 120,000 ราย, โครงการลาเพื่อคลอดบุตรได้ 6 เดือน โดยบริษัทฯ ได้จ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ลาคลอด, โครงการ Safe Internet เป็นโครงการที่สำคัญของดีแทคมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางสังคมของเด็กและเยาวชนไทยที่กำลังประสบภัยคุกคาม ล่อลวง กลั่นแกล้งบนโลกอินเทอร์เน็ต (Cyberbully) เป็นอันดับต้นๆ ของเอเชีย ทำให้เกิดเป็นโครงการสร้างความรู้ และปลูกจิตสำนึกให้เด็ก และเยาวชนได้ตระหนักถึงภัยที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างขาดความยั้งคิด และส่งเสริมให้เด็กใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2559, น.37)

นอกจากนั้น ดีแทคยังให้ความสำคัญกับการทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยจัดทำโครงการ Smart Farmer ที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มเกษตรกร ตลอดจนการอบรมการใช้ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน รวมทั้งการจัดประกวดเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึงปัจจุบัน (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2559, น.43)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของดีแทคที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดทำ ดีแทค ริวอร์ด ที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเกี่ยวกับส่วนลดร้านอาหาร การท่องเที่ยว การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า DTAC Play เป็นเว็บไซต์การนำเสนอข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม ได้แก่ ข่าว ไลฟ์สไตล์ ไลฟ์ทีวี บันเทิง กีฬา และช้อปปิ้ง เป็นต้น (ดีแทค, 2560)

หากวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของแบรนด์ พบว่า ชื่อแบรนด์ของดีแทคเริ่มเข้าสู่ตลาด เมื่อ พ.ศ. 2532 และได้มีการปรับปรุงโลโก้ของแบรนด์ เมื่อ พ.ศ. 2542 โดยเปลี่ยนชื่อจาก TAC เป็น DTAC (ดีแทค, 2560) ชื่อเว็บไซต์ของดีแทค มีลักษณะการใช้ชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ตรงกับชื่อแบรนด์ คือ www.dtac.co.th แต่มีลักษณะการใช้ประเภทของเว็บไซต์เป็น .co.th ที่แสดงถึงความเป็นเว็บไซต์ของบริษัท เครื่องหมายการค้าของดีแทคมีการปรับสัญลักษณ์ขององค์กรจากแบบเดิมตามภาพที่ 5 ไปสู่แบบใหม่ ในภาพที่ 6 เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 โดยเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า (Feel Good) พร้อมใช้โลโก้ใหม่ Fan - ใบพัดสีฟ้า (ดีแทค, 2560)



ภาพที่ 5 โลโก้ดีแทคแบบเดิม



ภาพที่ 6 โลโก้ดีแทคแบบใหม่

ดีแทคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตัวแสดงลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ส่วนการทำโฆษณาของดีแทค มีการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ดีแทคได้นำเสนอหนังโฆษณาชุดใหม่ “The Power of Love” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยมียอดผู้ชมบน YouTube มากกว่า 12 ล้านวิวในเวลาไม่ถึงหนึ่งเดือน เนื่องจากหนังโฆษณาเรื่องนี้ของดีแทคได้สื่อถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างพอดี (ดีแทค, 2560)

ส่วนกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรูมูฟ เอช มีทั้งสิ้น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ โดยการเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอันดับที่สามของตลาดมีผู้ใช้บริการ จำนวน 22.6 ล้านเลขหมาย

บริษัท โทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายงานผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3 พ.ศ. 2559 มีส่วนแบ่งตลาดรายได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 24.2 ในขณะที่รายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบการใหญ่รายอื่นมีจำนวนรวมกันเติบโตขึ้นเพียงร้อยละ 0.6 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า โดย โทรูมูฟ เอช มีผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิเพิ่มขึ้นในระหว่างไตรมาสจำนวน 1.1 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิในอุตสาหกรรม ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 22.6 ล้านเลขหมาย (โทรูมูฟ เอช, 2560)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของโทรูมูฟ เอช ที่เน้นภาพลักษณ์ โดยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับรางวัลองค์กรที่มีการบริหารจัดการเป็นเลิศในโครงการ Thailand Corporate Excellent 2015 และได้รางวัลความเป็นเลิศ 4 รางวัล ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านสินค้าและบริการ 3) ด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ และ 4) ด้านการตลาด โดยลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มบริษัทโทรูคอร์ปอเรชั่นทำ คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการศึกษาผ่านโรงเรียนทรูปลูกปัญญา การมอบแท็บเล็ตให้กับโรงเรียนที่อยู่ห่างไกลในชนบท การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการรักษาพยาบาล การพัฒนาแอปพลิเคชันการปลูกต้นไม้ (โทรู คอร์ปอเรชั่น, 2558, น.16-19)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของ โทรูมูฟ เอช ที่เน้นประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยการสร้างเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน True You บัตรสมาชิก True 2 แบบ ได้แก่ True BlackCard และ True RedCard ตลอดจนคะแนนสะสม True Point ซึ่งมีสิทธิประโยชน์ด้านร้านอาหาร การซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวจำนวนมาก หากวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของแบรนด์พบว่า ชื่อแบรนด์ของโทรูมูฟ เอช มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ จาก Orange ที่เป็นแบรนด์ของ France Telecom ประเทศฝรั่งเศสที่เริ่มใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 เป็นแบรนด์ True Move ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เนื่องจากต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ไทยในกลุ่ม True เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารการตลาดร่วมกับสินค้าและบริการอื่นๆ และไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับต่างประเทศอีกต่อไป (โพชิซันนิง, 2549) และมีการปรับชื่อแบรนด์อีกครั้งเป็น True Move H เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2554 ชื่อเว็บไซต์ของโทรูมูฟ เอช มีลักษณะการใช้ชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ตรงกับชื่อแบรนด์ คือ <http://truemoveh.truecorp.co.th/> แต่มีลักษณะการใช้ประเภทของเว็บไซต์เป็น .co.th ที่แสดงถึงความเป็นเว็บไซต์ของบริษัท เครื่องหมายการค้าของโทรูมูฟ เอช มีการเลือกใช้สีของแบรนด์ True Move ทั้งหมด 2 สี คือ สีแดงใช้กับคำว่า True เพื่อสื่อถึงความเป็นธุรกิจภายใต้กลุ่ม True Corporation และใช้สีเหลืองกับคำว่า Move เพื่อสื่อถึงความสว่างและสดใส ส่วนริ้วสีหรือแสงสีส้ม สื่อถึงคลื่นเสียงหรือคำว่า Move (โพชิซันนิง, 2549)

ทรูมูฟ เอช ไม่มีการสร้างตัวแสดงลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ทั้งนี้ มีการจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น โฆษณาชุด ทรูมูฟ เอช "การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด" เผยแพร่เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2556 ที่สะท้อนแนวคิดของแบรนด์ ทรูมูฟ เอช ที่เชื่อว่า ...การให้โดยไม่หวังผลตอบแทนเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ที่แท้จริง ทั้งนี้ คำโคจรเรื่องได้รับแรงบัลดาลใจมาจากเรื่องราวทางสื่อสังคมออนไลน์เล่าถึงเรื่องราวของการให้ที่ไม่หวังผลตอบแทน แต่ได้รับบางสิ่งตอบแทนราวปาฏิหาริย์ เพราะการให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด แม้ไม่มีคำพูดสักคำ แต่กลับเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังที่สุด นอกจากนี้ ได้มีโฆษณาชุดใจ...ที่สุดแห่งการสื่อสาร : Compassion is true communication เผยแพร่เมื่อ 30 เมษายน พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นการสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างคนไทยกับทหารเชลยศึกในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยคนไทยเลือกที่จะช่วยเหลือเชลยศึกเหล่านั้นโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่ต้องมีคำพูด ถึงแม้จะแตกต่างทั้งชาติ ภาษา สังคม ความคิด และวัฒนธรรม ถือได้ว่ามีการสื่อสารตรงกับแนวคิดของแบรนด์ที่ว่า "การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด"

3. บทสรุป

ลักษณะกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของ 3 แรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า แรนด์เอไอเอส มีตำแหน่งแบรนด์ที่มียอดขายอันดับ 1 ในกลุ่มเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มิกกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ทางด้านอารมณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสเป็นผู้ที่มีรายได้ดี มีความหรูหราสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เอไอเอสมีลักษณะการสื่อสารแบรนด์คล้ายกับคู่แข่งเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย อาทิ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต 4G แต่มีความแตกต่างด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านที่แบรนด์เอไอเอสทำเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งอันดับ 2 คือ แรนด์ดีแทค นอกจากนี้ เอไอเอสเป็นแบรนด์เดียวที่มีกลยุทธ์การใช้ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ คือ น่องอุ่นใจ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ และมีกลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้โครงการสานรักจากเอไอเอสส่งผลให้แบรนด์เอไอเอสมีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ที่หรูหราในสายตาผู้บริโภค มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีตัวแสดงลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงไปสู่แบรนด์ และมีการสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเป็นอย่างดี

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของดีแทคเป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิกกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์คล้ายกับแบรนด์คู่แข่ง คือ เอไอเอส และทรูมูฟ เอช โดยมีการนำเสนอเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4G เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของดีแทคเน้นเรื่องความรู้สึกดีใจ (Feel Good) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสื่อออนไลน์ที่นำเสนอการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน การสานความสัมพันธ์ในครอบครัวจากโครงการสานรักบ้านเกิดที่จัดทำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรไทย แรนด์ดีแทคมีภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคในลักษณะความรู้สึกสบาย มีความห่วงใยสังคม โดยส่งเสริมความรักความผูกพันในครอบครัว มีความห่วงใยต่อเด็ก และเยาวชน ตลอดจนการสานความสัมพันธ์กับเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นเสาหลักของประเทศอีกด้วย

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของทรูมูฟ เอช เป็นแบรนด์ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากใช้การสื่อสารแบรนด์ผ่านกลุ่ม ทรู คอร์ปอเรชั่น ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น ส่งผลให้แบรนด์ทรูมูฟ เอช มีแนวโน้มการสื่อสารแบรนด์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนมากที่สุด เนื่องจากสื่อสารในภาพกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีงบประมาณในการสื่อสารสูง และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย นอกจากนี้ แรนด์ทรูมูฟ เอช มีสิทธิประโยชน์ที่เชื่อมโยงกันกับลูกค้าในกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น การสื่อสารที่สำคัญของแบรนด์ทรูมูฟ เอช คือ การเน้นเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้กับการศึกษา การรักษาพยาบาล และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์จะมีลักษณะการนำเสนอด้วยความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ด้วยโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูมูฟ เอช ในสายตาผู้บริโภคเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย ห่วงใยสังคม เป็นมิตรต่อผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะ

1) แบรินด์ไอเอส ควรสื่อสารแบรินด์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ที่มีลักษณะหรูหรา มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีตัวแสดงลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงไปสู่แบรินด์ และมีการสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรมีการวางแผนการสื่อสารแบรินด์ และการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง

2) สำหรับแบรินด์ดีแทค ควรมีการวางแผนการสื่อสารแบรินด์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรักสบาย มีความห่วงใยสังคม โดยส่งเสริมความรักความผูกพันในครอบครัว มีความห่วงใยต่อเด็ก และเยาวชน ตลอดจนการสานความสัมพันธ์กับเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นเสาหลักของประเทศ

3) แบรินด์ทรูมูฟ เอช ควรมีการสื่อสารแบรินด์ โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ห่วงใยสังคม เป็นมิตรต่อผู้บริโภค เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรินด์ให้ชัดเจนมากขึ้น

4) ทุกแบรินด์ต้องมีการประเมินผลการสื่อสารแบรินด์ ปรับปรุงกลวิธีการสื่อสารแบรินด์ และการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบรินด์ที่มีความยั่งยืนต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในการสนับสนุนการพัฒนาผลงานของอาจารย์อย่างต่อเนื่อง

6. เอกสารอ้างอิง

- กุนทลี รื่นรมย์. (2556). *Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพมหานคร : ไชเบอร์พรีนซ์.
 ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *3 ค่ายมือถือสู้เดือด! สึกซิงลูกค้าในทุกรูปแบบ*. 36(3), 187.
 ดาวน ไอแอนด์โคบูซซี่ และ ฟิลลิป คอทเลอร์. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg [Kellogg on Marketing]*. (ณัฐยา สันตรการผล, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : ส. เอเชียเพรส (1989).
 ดีแทค. (2560). [ออนไลน์]. *DTAC Reward*. สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/dtacreward>.
 ดีแทค. (2560). [ออนไลน์]. *DTAC Play*. สืบค้นจาก <http://dtacplay.dtac.co.th/th/main>.
 ทรูคอร์ปอเรชั่น. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
 ทรูมูฟเอช. (2560). [ออนไลน์]. *กลุ่มทรูรายงานผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 3 ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1470>.
 โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (2559). *รายงานประจำปี 2558 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
 โพซิชันนิง. (5 มีนาคม 2549). [ออนไลน์]. *จากออเรนจ์สู่ "ทรูมูฟ"*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/8443>.
 วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรินด์ (Strategic Brand Management)*. กรุงเทพมหานคร : แพลน พรินต์ติ้ง.
 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). [ออนไลน์]. *รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม ประจำไตรมาสที่ 2/2559 (เมษายน - มิถุนายน 2559)*. สืบค้นจาก http://www.nbt.go.th/getattachment/Business/commu/telecom/information/research/document/รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม/ปี-2559/รายงานอัตราค่าบริการไตรมาส-2_59.pdf.aspx
 เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. (2558). [ออนไลน์]. *"ใช้ชีวิตได้มากกว่า" การปรับแบรินด์ครั้งสำคัญของเอไอเอส*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9580000066293>.
 แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2546). [ออนไลน์]. *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2546*. สืบค้นจาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20030268T05.DOC.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558). [ออนไลน์]. เอไอเอส รับรางวัล “ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดีเด่น ประจำปี 2558” 2 เรื่อง จาก สคบ. สืบค้นจาก

<http://aisclub.ais.co.th/WebboardDetail.aspx?mid=28&room=7&qid=90584>.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2560). [ออนไลน์]. แนวทางสู่ความยั่งยืนของเอไอเอส. สืบค้นจาก

<http://www.ais.co.th/csr.html>.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.

ผู้เขียน



นางสาวอภิญญพัทธ์ กุสิยารังสีทิธี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)

ปริญญาโท: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

ปริญญาเอก: กำลังศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุชนิพนธ์ (นิเทศศาสตร์)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช