

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่

Strategic Marketing Communications and Brand Image Influence Behavior Selection to Use the Network 3G of Lampang, Lamphun and Chiang Mai

ณัฐวรรณ อารีรักษ์¹
ไพฑูรย์ อินตะชัน²
ธนกร น้อยทองเล็ก³



การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้า และพฤติกรรม การเลือกใช้ตลอดจนศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้โดยรวม อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างพบว่า ลักษณะตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ลูกค้านำมาใช้บริการเครือข่าย 3G ในเขตจังหวัดลำปาง มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสาร ลำพูน และเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ตาม เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาหาค่าความ ลำดับ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อม ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุमानวิเคราะห์ ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G มากกว่า อิทธิพล ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม ทางตรง

Smart PLS 2.0 M3

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, พฤติกรรมการเลือกใช้, เครือข่าย 3G

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

³ อาจารย์ ดร. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม



ABSTRACT

This research aimed to study the extent of strategic marketing communications, brand image and behavior selection including exploring the influence of strategic marketing communications on brand image and behavior selection to use the network 3 G of Lampang, Lamphun and Chiang Mai. The sampling groups were 400 customers who used the network 3 G service in the area of Lampang, Lamphun and Chiang Mai. This research was a survey research. The instrument was questionnaires. The statistics used were frequency, percentage and standard deviation. Statistical inference used for analysis of variance was structural equation Smart PLS 2.0 M3.

Keywords : strategy, marketing communications, brand image, user behavior, network 3G.

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การบริโภคข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการติดต่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network: 3G) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความเร็วกว่าโทรศัพท์พื้นฐานทั่วไป โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพา วิทยุส่วนตัวหรือแม้แต่กล้องถ่ายรูป ซึ่งผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลในบัญชีส่วนตัวเพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ตรวจสอบค่าใช้บริการ, แก๊ซข้อมูลส่วนตัวและใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน, ข้อมูลการท่องเที่ยว และตารางนัดหมายส่วนตัว รวมถึงการท่องไปในโลกของ internet เพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่านทางระบบ internet ความเร็วสูงได้ (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2554, ออนไลน์)

ในประเทศไทยสามารถใช้ 3G ได้หลากหลายค่าย

The result revealed that the majority of respondents had the opinion about strategic marketing communications, brand image and behavior selection overall at a high level. The result of structural equation found that brand image had direct influence toward behavior selection the most, strategic marketing communications had direct influence towards brand image, and strategic marketing communications had direct influence toward behavior selection, respectively. The result also insisted that strategic marketing communications had indirect influence toward behavior selection to use the network 3 G more than direct influence.

ได้แก่ TOT3G และเครือข่าย MVNO, Truemove และ Truemove H, MY AIS และ dtac แม้ว่าทุกค่ายจะพร้อมให้บริการ 3G แก่ประชาชนทั่วไปได้ใช้บริการแล้ว และทุกค่ายก็ใช้ 3G ระดับ HSPA+ (3.9G) ด้วย แต่ควรพิจารณาเลือกค่ายที่ตรงกับคุณสมบัติมือถือ aircard หรือ tablet ของลูกค้าเอง เพราะอุปกรณ์แต่ละชิ้นรองรับ 3G บนคลื่นความถี่ที่แตกต่างกันไปในขณะที่แต่ละค่ายใช้ความถี่ในการให้บริการ 3G ที่แตกต่างกันไปเช่นกัน ดังนั้นควรศึกษาสมรรถนะของเครื่องให้ดีกว่ารองรับ 3G หรือไม่ และเป็น 3G คลื่นความถี่ใด เพื่อให้ใช้คุณสมบัติด้านอินเทอร์เน็ต บนมือถือได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งแต่ละค่ายมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างเข้มข้น ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ยอมแพ้กัน ส่งผลให้มีระดับการแข่งขันทางการตลาดของค่ายต่าง ๆ ที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับลูกค้าหรือผู้บริโภคเองที่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของเครือข่ายใด (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2554, ออนไลน์)



เนื่องจากพื้นที่ภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวที่ติดอันดับต้นๆ ของโลก มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเฉลี่ยมากกว่า 5 ล้านคนต่อปี โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับ 1 ของภาคเหนือ มีจำนวนประชากร 1.7 ล้านคน รวมถึง 5 จังหวัดใกล้เคียง คือ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง และตาก จำนวนกว่า 2 ล้านคนต่อปี อีกทั้งเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ายุค 3G และจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2555-2556 ของกสทช. พบว่าสังคมไทยมีการใช้งานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นเป็นร้อยละ 31.90 จากร้อยละ 18.40 ในปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2556 โดยภาคเหนือเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานโมบายล์อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 24.30 ของประเทศไทย และมีกลุ่มคนที่ใช้ 3G มากที่สุด

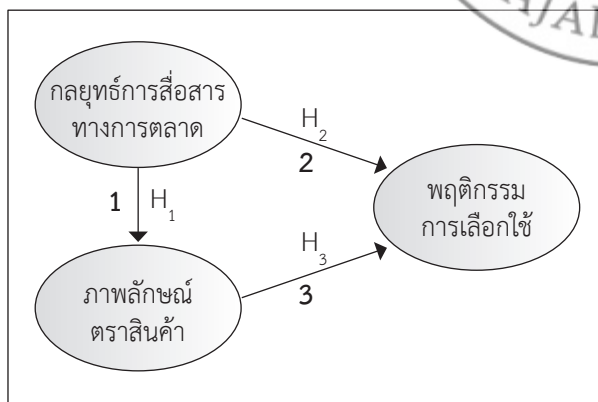
การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด จึงเกิดการพัฒนาลักษณะของตราสินค้า (Brand) (สุวิทย์ วงศ์จิรวราภินิชย์, 2556, ออนไลน์) ตามมาอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาตามพฤติกรรมผู้บริโภค ตามสภาวะแวดล้อม และตามทัศนคติของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น ปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไปกว่าการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา จึงมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีการตอบสนองต่อราคา เนื่องจากมีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีการรับ

ประกันคุณภาพ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงใจมากขึ้น และมีสิทธิพิเศษ รวมทั้งต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบัน อาจไม่สามารถ ใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว (จิระเสกข์ ตรีมิตรสุนทร, 2549, หน้า 2)

การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญมากต่อการแข่งขันด้านธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมได้ล้าสมัยลงไปแล้ว (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 62-64) และการสื่อสารการตลาดจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าต่างๆ นอกจากนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลเกิดจากการมีสิ่งเร้าและการเรียนรู้ประสบการณ์มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางและแรงขับในการตัดสินใจ และสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมากขึ้นก็คือ การได้รับการตอบสนองในทางเสริมแรง เช่น การได้รับความประทับใจในการบริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงการใช้บริการเครือข่าย 3G เป็นต้น (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 3) และการสื่อสารทางการตลาดมีเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (ดาราทิ ปะपाल, 2546, หน้า 3) แล้วแต่จะเลือกใช้และให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสินค้าของตนเอง

แต่ด้วยปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่อง 3G ยังไม่ชัดเจน เนื่องจาก 3G ยังเป็นเทคโนโลยีใหม่ และบุคคลส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเข้าใจระบบการสื่อสาร หรือเครือข่าย 3G และไม่รู้ความแตกต่างหรือความเร็วของเครือข่ายที่มีคุณภาพของแต่ละเครือข่าย จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G ทำให้แต่ละบริษัทมีการทำแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมาใช้เป็นสื่อกลางในการส่งต่อไปถึงผู้ใช้บริการเครือข่าย 3G ของแต่ละบริษัท อาทิ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในวงของเครือข่ายผู้ให้บริการ 3G เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องควบคู่กับภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย 3G จากเหตุผลและข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครือข่าย 3G จึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_2 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้

H_3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร จำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเลือกใช้เครือข่าย 3G ในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของลูกค้า ในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของลูกค้า ในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของลูกค้า ในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert (1970, p. 76) โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (0.887), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (0.882) และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ (0.910) ซึ่งคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็น



การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการหรือพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ บริการเครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ใช้เครือข่าย 3G ได้แก่ AIS Truemove และ dtac โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 400 ชุด และจะนำแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบสมบูรณ์ทุกข้อคำถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดคือ (1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ (3) พฤติกรรมการเลือกใช้ เพื่อหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และวิเคราะห์

ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรม SMART PLS Version: 2.0. M3 (Christian, Sven and Alexander, 2005, online)

สรุปผลการวิจัย

3.1 จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก (\bar{X} , 3.96, 3.93, 3.67) ผลการทดสอบของตัวแปรแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลรวมระดับความสำคัญ เท่ากับ 3.96 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพฤติกรรมการเลือกใช้มีผลรวมระดับความสำคัญ เท่ากับ 3.93 และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผลรวมระดับความสำคัญ เท่ากับ 3.67

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติแสดงคุณภาพของมาตรวัด

แปลผล	ระดับความคิดเห็น		ตัวแปร
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	
มาก	0.66	3.67	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
มาก	0.59	3.96	ภาพลักษณ์ตราสินค้า
มาก	0.74	3.93	พฤติกรรมการเลือกใช้

3.2 จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการ โครงสร้าง โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ มีค่าเท่ากับ 0.723 รองลงมา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีเท่ากับ 0.353 และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ มีค่าเท่ากับ 0.169

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรอิสระ		อิทธิพล		R ²	ตัวแปรตาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด				
0.638	0.240	DE		0.638	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้
0.000	0.191	IE			
0.638	0.431	TE			
N/A	0.353	DE		0.125	ภาพลักษณ์ตราสินค้า
N/A	0.000	IE			
N/A	0.353	TE			

3.3 จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า t-stat > 1.96 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลว่ายอมรับสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผล	t-stat	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	สมมติฐานการวิจัย
สนับสนุน	2.749	0.299	1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
สนับสนุน	3.253	0.240	2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้
สนับสนุน	8.706	0.623	3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้

หมายเหตุ : t-stat ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **p < .05



3.4 จากตารางที่ 4 พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวแปร มีค่า Loading ค่อนข้างสูง คือ ระหว่าง 0.716-0.884 และมีค่า CR สูงมาก คือ ระหว่าง 0.885-0.916 และมีค่า AVE ค่อนข้างสูงระหว่าง 0.606-0.647 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง และ cross construct correlation ของ column variable กับ ตัวแปรอื่นมีค่าต่ำ

กว่าค่า ของ column variable นั้นโดยพบว่า มีค่าสูงมากคือ มีค่าระหว่าง 0.778-0.814 แต่บล็อกมีค่า AvCommun สูงโดยมีค่าระหว่าง 0.606-0.647 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้เฉพาะบล็อกของแต่ละตัวแปรและตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมบริการเลือกใช้	R ²	AVE	CR	Construct
		0.804	0.557	0.647	0.916	พฤติกรรมบริการเลือกใช้
	0.800	0.710	0.089	0.640	0.877	ภาพลักษณ์ตราสินค้า
0.778	0.299	0.430	-	0.606	0.885	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

หมายเหตุ : CR = composite reliability, AVE = average variance extracted

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.00 วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงร้อยละ 39.30 ระดับเงินเดือนโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 5,001 บาทถึงร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็น ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าการส่งเสริมการขายและความคุ้มค่าของโปรโมชั่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้ท่านสนใจเครือข่าย 3G และการจัดแสดงสินค้าและแนะนำสินค้าจากพนักงานขายทำให้ท่านมีความสนใจในการใช้เครือข่าย 3G การสื่อสารของเครือข่าย 3G เป็นข่าวสารที่เข้าใจง่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปโบสเตอร์ แผ่นพับ กิจกรรมส่งเสริมทางการขาย เช่น

โปรโมชั่นส่วนลด และการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความรู้ในคุณลักษณะของเครือข่าย 3G ซึ่งจีพีพีไอ โลโก้ทองคำ (2550) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การการตลาดเชิงบูรณาการให้กับผู้รับบริการให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดได้ทุกจุด โดยข่าวสารที่ส่งต่อไปยังลูกค้าที่รับบริการต้องเกิดความประทับใจต่อองค์กรหรือสินค้าองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลาย ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น ยังจำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความสนใจและประทับใจเพื่อช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างราบรื่นและง่ายขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าท่านไม่

คิดเปลี่ยนเครือข่าย 3G ไปใช้เครือข่ายอื่น รองลงมา คือเครือข่าย 3G ที่ท่านเลือกใช้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี การบริการของเครือข่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว เครือข่าย 3G เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักในการเลือกใช้เครือข่าย 3G บริการภายใต้เครือข่ายนี้มีสัญญาณ 3G ครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเครือข่ายอื่น การดำเนินธุรกิจของเครือข่าย 3G มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และเครือข่าย 3G แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธรรมาภิบาล และคุณธรรม (2546, หน้า 538) กล่าวว่ารูกระกิจจำเป็นต้องอาศัย การสื่อความหมายของตราสินค้า อีกทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริม การพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า กำหนดตำแหน่งของสินค้า หรือบริการว่าธุรกิจจะดำเนินงานเป็นเลิศด้านใด เช่นเดียวกับ จีระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) ได้ให้ความหมายของการ พัฒนาองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้เกิดความชัดเจนในตราสินค้า ในการสร้างตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ในทุก จุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น จนเกิด เป็นความพึงพอใจ ตระหนักรู้ หรือความสามารถในการจดจำ และเกิดการรับรู้จนสามารถทำให้องค์กรรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ท่านหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย 3G มาประกอบการตัดสินใจ รองลงมาคือ ท่านประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละเครือข่ายก่อนตัดสินใจเลือกใช้ เครือข่าย 3G ท่านตัดสินใจใช้เครือข่าย 3G เนื่องจากความ เหมาะสมของคุณภาพและราคา ท่านตัดสินใจใช้เครือข่าย 3G เนื่องจากคุณภาพสัญญาณที่ครอบคลุมมากกว่าเครือข่ายอื่น ท่านเลือกใช้เครือข่าย 3G เนื่องจากมีลูกเล่นที่หลากหลายและ ใช้งานง่าย เครือข่าย 3G ที่ท่านเลือกใช้มีโปรโมชั่นให้เลือก อย่างหลากหลาย และท่านเลือกใช้เครือข่าย 3G เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน สอดคล้อง กับแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong, 1999) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น (1) ตระหนักถึงความต้องการที่ผู้บริโภคเห็น

ถึงความแตกต่างระหว่างความปรารถนาหรือความต้องการ กับสถานการณ์ สิ่งเร้า และสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจ (2) แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จากสภาวะแวดล้อม ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิด หรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากซื้อของชนิด อื่นแทน หรือข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องคิดหรือพิจารณา เกิดอุปสรรคทางการเงิน เป็นต้น (3) พิจารณาคุณประโยชน์ ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคลง จนกระทั่งได้ทางเลือก ที่ชอบที่สุด (4) ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ชอบที่สุดหรือหากจำเป็น ก็ซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะ ลื่นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และ (5) ตอบสนอง ความต้องการ ความคาดหวัง หรือไม่ ทั้งนี้ที่มีการใช้หรือ บริโภคทางเลือกนั้น

โดยเทคโนโลยีสมัยปัจจุบันนี้มีการปรับเปลี่ยนและ เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และสามารถมีสิ่งทดแทนกันได้ มากมาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีการตื่นตัวและ ตระหนักอยู่เสมอว่าสินค้าที่ตามกระแสของเทคโนโลยีมีการ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย หากมีสินค้าหรือ บริการที่ทดแทนกันได้ หรือมีความคล้ายคลึงกันผู้บริโภค หรือผู้รับบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดและ คำนึงมากที่สุดก่อนการตัดสินใจเลือก

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) กล่าวถึงองค์กรที่ให้บริการขององค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ต่อผู้ใช้บริการซึ่งหมายถึง ลูกค้าขององค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และประชาชนในชุมชน โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมี ส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการมากกว่าการขาย อีกทั้งได้กล่าวถึงการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้กับผู้รับบริการให้สามารถ เข้าถึงรายละเอียดได้ทุกจุด โดยข่าวสารที่ส่งต่อไปยังลูกค้า ที่รับบริการต้องเกิดความประทับใจต่อองค์กรหรือสินค้า องค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้า ขององค์กรผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลาย



ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่ จะเข้ามามีบทบาท อย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น ยังจำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและกระตุ้น ให้ผู้รับบริการเกิดความสนใจ และประทับใจเพื่อช่วยให้การ สร้างความสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างราบรื่นและง่ายขึ้น

อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา บัวสง่า (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การเลือกตลาด เป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งในตลาด และกลยุทธ์การตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุง คุณภาพเครือข่าย ด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อการกระตุ้น ยอดจำหน่าย การจำหน่าย ผู้ให้บริการต่างมีร้านจำหน่าย ในเครือข่ายของตนเอง และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้ใช้บริการ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในสายของลูกค้า แสดงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่างลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาท สัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุ ภัณฑ์ รวมถึง การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่ การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และมีผลทำให้ลูกค้าเกิด การตัดสินใจใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter (1999) กล่าวว่า การสร้าง ตราสินค้า เป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงาน และความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า ประกอบด้วย การเลือกชื่อตราสินค้า การสร้าง ความเกี่ยวพันทางบวก การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และ การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า ส่งผลให้เกิด การตัดสินใจในที่สุด

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G ไม่ว่าจะมียูทิลิตี พลทางตรงหรือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจ ดังนั้นองค์กร ควรนำประเด็นของการสื่อสารทางการตลาดมาพัฒนาและ ปรับปรุงให้มีความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า อย่างไรก็ตามกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่า อิทธิพลทางตรง ดังนั้นผู้บริหารควรสื่อสารทางการตลาดเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G

เอกสารอ้างอิง

- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการทางการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2554). โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G. [Online] Available: http://www.tot.co.th/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=323&Itemid=486&lang=th. [2554, ธันวาคม 28].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2554). รายงานผลโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประเทศไทย พ.ศ. 2554. [Online] Available: <http://www.adslthailand.com/news/trend-mobile-era-2013-by-mimee>. [2556, ตุลาคม 2].
- สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์. (2556). การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า. [Online] Available: <http://50.57.64.212/sme/wp-content/uploads/2012/10/3.การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า.pdf>. [2556, ตุลาคม 2].
- อรอุมา บัวสง่า. (2547). ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Christian, S. , Sven, W, & Alexander, W. (2012). Program Smart PLS Version: 2.0.M3. [Online] Available : <http://www.smartpls.de>. [2013, January 18].
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed). Attitudesmeasurement. New York : Rand McNally.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management, (10 th ed). New Delhi, India: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principle of Marketing. (8th ed.), Eaglewood Clifts, New Jersey : Prentice Hall.

