

๖๕๑.๓๔

ค ๑๒๑ ก

๖.๖

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มี
ผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวแคทรียา ชานูญมี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ ๒๕๔๘

๑๑๑๐๘

แคทรียา ขาบุญมี (2547). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอลในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. วรางคณา อติศร ประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนะของผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ต่อสื่อต่างๆ ของวัน-ทู-คอล ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้ค่าการทดสอบ t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของ เพียร์สัน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมากผ่านการจัดแสดงสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลางผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ในระดับน้อยผ่านการส่งเสริมการขาย

โดยที่สื่อที่ผู้ให้บริการจดจำมากที่สุด คือการโฆษณา รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะผู้ให้บริการ วัน-ทู-คอล พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ การสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด การสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนให้คนคิดออกนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ

4. ผู้ให้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

6. ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

7. ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

9. ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING IMAGE OF
ONE-TWO-CALL TOWARD CONSUMERS ATTITUDE IN BANGKOK
AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS KATTAREEYA CHABOONMEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005

Kattareeya Chaboonmee. (2005). *Integrated Marketing Communication Affecting Image of One-two-call toward Consumers Attitude in Bangkok Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok : Graduate School , Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to examine the attitude level of one-two-call users in Bangkok metropolitan area by studying users' demographic characteristics, the level of media awareness as well as the image of one- two-call from the users' point of view.

In this research, the primary data is collected through questionnaire. The sample is consisted of 385 one-two-call users. Statistical methods used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of hypothesis testing can be concluded as follows:

1. Most samples are female, age between 21-30 years old, are undergraduate students, have monthly income less than or equal to 5,000 Baht.
2. The level of media awareness about one-two-call through various media found that one-two-call users exposure to point-of-purchase in high level, to public relation, advertising, and transit media in moderate level respectively and to sales promotion in low level. The media that most recognized by one-two-call users is advertising followed by public relation and sales promotion respectively.
3. The image of one-two-call from users' point of view found that one-two-call users have good attitudes towards the support in discovering each expertise, the support in new idea creation, the support in thinking out of the box, the freedom in communicating without paying monthly fee, and the varieties of additional services provided.
4. Different users' demographic characteristics have no affect on the image of one-two-call from the users' point of view.

5. The awareness in one-two-call advertisements has no affect on the image of one-two-call from the users' point of view.
6. The awareness in one-two-call sales promotion has no affect on the image of one- two-call from the users' point of view.
7. The awareness in one-two-call public relation has affect on the image of one-two-call from the users' point of view at the statistical significance level of 0.05.
8. The awareness in one-two-call event marketing has no affect on the image of one- two-call from the users' point of view.
9. The awareness in one-two-call point-of-purchase has affect on the image of one-two-call from the users' point of view at the statistical significance level of 0.05.
10. The awareness in one-two-call transit media has affect on the image of one-two-call from the users' point of view at the statistical significance level of 0.05.

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มี
ผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอลล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวแคทรียา ชานูญมี

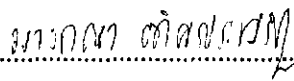
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ แคทรียา ขาบุญมี ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

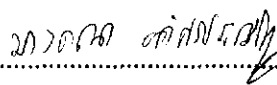
อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์

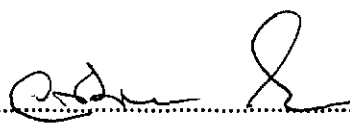

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิสรประเสริฐ)

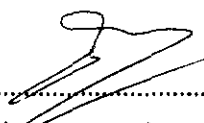
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

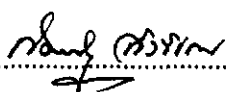
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิสรประเสริฐ) ประธาน


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์) กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ และอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิริตวานิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนเงินทุนอุดหนุนในการเล่าเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้ และพี่ชาย ที่คอยเป็นแรงใจ เสมอมา

แคทรียา ชานูญมี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	19
ทฤษฎีแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	23
ประวัติความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินงานค้นคว้า	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	100
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	109
 บรรณานุกรม	 112
 ภาคผนวก.....	 116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อวิจัย	125
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	29
2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับส่วนผลอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด	30
3 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือของการ ส่งเสริมการขายที่ใช้.....	31
4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา.....	35
5 แสดงระดับการได้รับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	56
6 แสดงทัศนคติของผู้ให้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล.....	57
7 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
8 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
9 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	67
10 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
11 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	68
12 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
13 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	69
14 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
15 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่	71
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู- คอล ผ่านสื่อต่างๆ.....	72
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการโฆษณา.....	73
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการส่งเสริมการขาย	74
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการประชาสัมพันธ์	75
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านจัดแสดงสินค้า.....	78
22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อเคลื่อนที่.....	79
23	แสดง จำนวน และค่าร้อยละของการเรียงลำดับวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ของ วัน-ทู-คอล ที่ทำให้มีการจดจำมากที่สุด.....	80
24	แสดง จำนวน และค่าร้อยละของสาเหตุของการจัดลำดับวิธีการสื่อสารที่จดจำไว้เป็น อันดับที่ 1	81
25	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะผู้ใช้ บริการวัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
26	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	84
27	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	85
28	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
29	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	88
30	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	89
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการ รับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล	90
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการ รับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล	91
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการ รับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล	93
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล	94
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล	95
37 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	11
2. กระบวนการเกิดการเรียนรู้.....	16
3. แผนผังแสดงความสามารถในการรองรับลูกคำ.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2530 ประเทศไทยเริ่มมีผู้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรก ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปี 2545 นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่งในภูมิภาคนี้ ผู้ให้บริการรายใหม่ 3 ราย ซึ่งได้แก่ TAO, Thai Mobile และ HUTCH ได้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการเดิมอีก 2 ราย นั่นก็คือ บริษัท Advance Info Service และ DTAC ในการให้บริการลูกค้าพร้อมๆ กับการพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2545 ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ประสบกับภาวะการเติบโตที่สูง อย่างเป็นประวัตินการณ์ โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการ รวมทั้งสิ้นเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 120 (บมจ.แอ๊ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส : 2546) แม้กระนั้นก็ตาม ผู้ให้บริการเดิม 2 รายยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูง โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้ว มากกว่าร้อยละ 90 ในบรรดาผู้ให้บริการรายใหม่ทั้ง 3 ราย TAO ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการทำให้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจพลิกโฉมไปอย่างมีสาระสำคัญในปี พ.ศ. 2545 ในช่วงที่ TAO เข้าสู่ตลาดในไตรมาสแรกของปี กลยุทธ์การตลาด ที่นำมาใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ทางด้าน ราคา สงครามทางด้านราคาเริ่มปะทุขึ้น เมื่อมีการขายเครื่องลูกข่าย ในราคาที่ต่ำกว่าทุน (Handset Subsidy) ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย จากนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งได้ตอบโต้ โดยทำการ เปิดเสรีเครื่องลูกข่ายด้วยการปลดล็อค IMEI อันมีผลทำให้ เครื่อง ลูกข่ายที่ซื้อมาจากที่ใดก็ตาม สามารถนำมาใช้ในเครือข่ายของผู้ให้บริการรายนั้นได้ พร้อมกันนี้ ผู้ให้บริการทุกรายยังมีการขาย SIM Card เปล่าในราคาที่ถูกลง เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ รายใหม่ที่ไม่ต้องการซื้อ SIM Card พร้อมกับเครื่องลูกข่ายในชุดเดียวกัน ในขณะเดียวกันนั้น การส่งเสริมการขาย ก็เป็นไปอย่างรุนแรงเช่นกัน โดยมีการลดราคา ค่าใช้บริการโทรศัพท์ให้แก่ทั้ง ลูกค้าใหม่ที่ซื้อ SIM Card พร้อมเครื่องลูกข่ายในชุดเดียวกัน และลูกค้าใหม่ที่ซื้อ SIM Card เปล่าเช่นกัน กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลทำให้เกิดการขยายฐานผู้ใช้บริการ ไปยังกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ความนิยมของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แพร่ขยาย ออกไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันที่ขยายวงกว้างออกไป

ในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2545 ผู้ให้บริการต่างก็ตระหนักถึงผลลัพธ์จากการแข่งขันทางด้านราคาที่เป็นไปอย่างรุนแรง ณ เวลานั้น ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการต่างก็มีผู้ใช้บริการรายใหม่

เพิ่มขึ้นในระบบเป็นจำนวนมาก แต่ผลกำไรจากการให้บริการนั้น กลับไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านราคาที่ยุนแรงนั่นเอง ผู้ให้บริการจึงเริ่มมุ่งเน้นไปทำกิจกรรมและส่งเสริมธุรกิจที่ช่วยเพิ่มรายได้และยังมีกำไรที่สูงอยู่

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS นั้นเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับหนึ่งในประเทศไทยภายใต้ Multi Brand ที่ทาง AIS ได้วางไว้ 3 แบนด์ คือ GSM ADVANCE เป็น Product ที่พัฒนามาจาก GSM 2 WATTS โดยได้วางตำแหน่งไว้เป็นแบนด์พรีเมียม, GSM 1800 วางไว้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโพรเพอร์ที่มุ่งเจาะตลาดระดับกลางและบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล เป็นระบบพรีเมียมสำหรับตลาดกลุ่มวัยรุ่น (บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส : 2546)

กลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้าเดิมของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล หัวใจอันดับแรกในการรักษาลูกค้าเก่าก็คือ การรักษาคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าได้ Brand Value ที่ดีที่สุดจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการสื่อสารการตลาด กิจกรรมที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ถึงตัวผู้บริโภคแบบครบวงจร หรือที่เรามักจะเรียกกันว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เพื่อให้บริการใหม่ๆ กับลูกค้าในการสื่อสารข้อมูลการตลาด นอกเหนือจากการทำโฆษณาตั้งนั้นต้องปรับตัวบริษัทด้าน Marketing Communication เนื่องจากความต้องการของลูกค้า มีมากขึ้น ปัจจุบันจึงเห็นสินค้าต่างๆ จำนวนมากใช้กิจกรรมการตลาดในการสื่อสารถึง Brand ของตนสู่ผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณาโดยตรง โดยวิธีการต่างๆ เช่น การทำ Event Marketing การสื่อสารผ่านรายการประเภทเกมโชว์ การทำกิจกรรมร่วมกับวงดนตรี ดารา และนักร้องดัง การจัดคอนเสิร์ต และอีกมากมายในกระบวนการ IMC ในอดีตได้มีการใช้ชื่อ Brand สินค้ากับรายการโทรทัศน์ทางทีวี การร่วมกิจกรรมกับวงดนตรีลูกทุ่ง เมื่อเทียบกับปัจจุบันที่มีการใช้ IMC เป็นเครื่องมืออย่างหนาตาตลอดระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา (www.brandagemeg.com) ซึ่งไม่ใช่การพูดถึงข้อดีของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพูดถึงตัวผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร มีไลฟ์สไตล์แบบไหน และสามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสินค้าได้ การสื่อสารการตลาดระหว่าง สินค้า Brand หนึ่งกับลูกค้าในปัจจุบัน ต้องสามารถสื่อสารให้ได้มากกว่าการขาย สินค้าหลายๆ Brand เริ่มมีการพ่วงประสบการณ์ เข้ามาโดยผ่านสื่อแบบดั้งเดิมยังจำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ก็ตาม นับเป็นตัวอย่างของการ Create New Media ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันทำให้เกิดการใช้สื่ออย่าง ต่อเนื่อง เพราะเทคโนโลยีสื่อสารของโทรศัพท์มือถือและเทคโนโลยีในระบบจำเป็นที่จะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยผสมผสานกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้เกิดประสบการณ์ ในการใช้โทรศัพท์มือถือ จะเห็นได้ว่างบประมาณ

สำหรับการใช้โฆษณาของกลุ่มโทรศัพท์มือถือเป็นกลุ่มที่มีการใช้เม็ดเงินมากมายมหาศาล และต่อเนื่องไปไม่น้อยกว่า 3 ปี 5 ปี การทำโฆษณาโทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในไทยอย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือไม่จำกัดชนชั้น เพศ วัย หรือรายได้ โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นวิถีชีวิตปกติของตนที่ขาดไม่ได้ เพราะโทรศัพท์มือถือไม่ใช่แค่เครื่องมือสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือสำหรับการบันเทิง พักผ่อนคลายเครียด ซื้อขายสินค้า ที่สามารถสนองความต้องการของ เป้าหมายในทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่น หรือเด็กเล็ก

ในขณะที่ตัวโทรศัพท์มือถือก็ได้พยายามพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกอิริยาบถ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้ อันเป็นที่มาของการรับรู้และการจดจำจากงานสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่บริษัทได้จัดทำขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์รวมของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของกับภาพลักษณ์รวมของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อภาพลักษณ์รวมของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในองค์กรธุรกิจแนวอื่นที่คล้ายคลึงกัน
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาพัฒนาและวางแผนในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ วัน-ทู-คอล ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ วัน-ทู-คอล ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 ชุด สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยจะออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่

1.1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ปวส. หรือ อนุปริญญา
- 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,000 ขึ้นไป

2. ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบวงจรของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล

- 2.1 การโฆษณา
- 2.2 การส่งเสริมการขาย
- 2.3 การประชาสัมพันธ์
- 2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม
- 2.5 การจัดแสดงสินค้า
- 2.6 เคลื่อนที่สื่อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัท Advance Info Service นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่สู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจการ การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล สามารถนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้แก่ โทรศัพท์หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล เป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าต้องการทำการใช้บริการในทันที

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขาย และบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง วิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักชื่นชมในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล และเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น

6. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง รูปแบบการตกแต่งร้าน เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในส่วนจำหน่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล

7. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การนำข้อความโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS รถประจำทาง รถสามล้อเครื่อง

8. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นและความรู้สึกในใจ

ดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมต่อตัวสินค้า และตราสินค้า

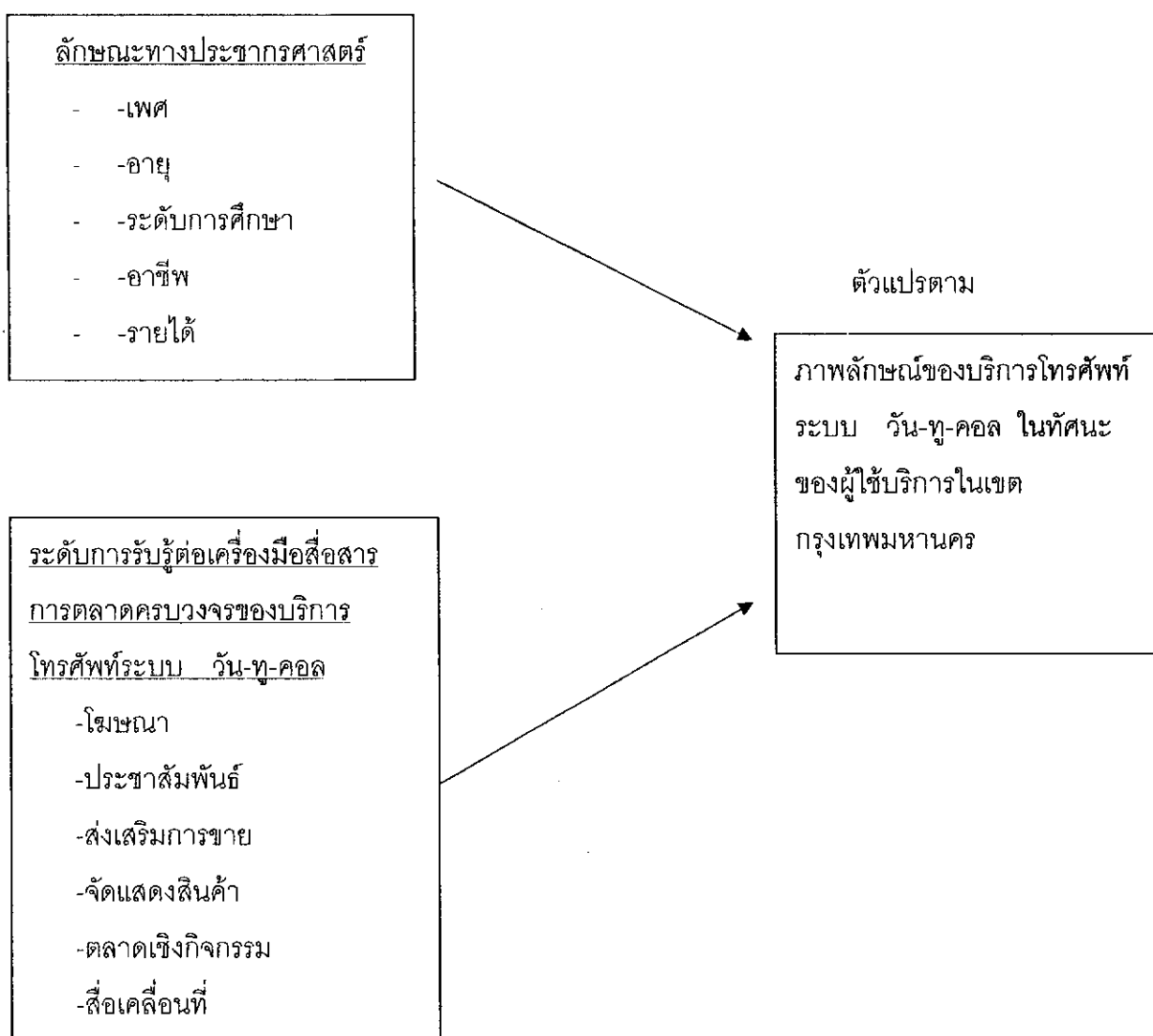
10. ระบบ วัน-ทู-คอล หมายถึง บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการความอิสระในการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยจะไม่มีค่าใช้จ่ายบริการรายเดือน และไม่ต้องจดทะเบียนเลขหมาย

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



สมมุติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวทฤษฎีผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อประกอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับรู้
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร
6. ประวัติความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) หมายถึง “การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร”

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 190) หมายถึง “ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น”

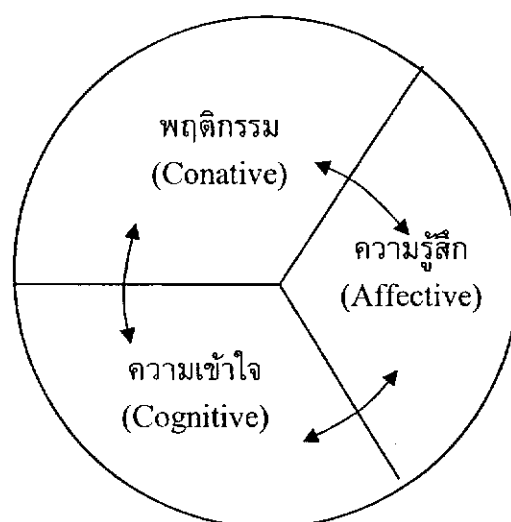
(ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 160) หมายถึง “สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อเอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้”

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบทัศนคติแบ่งได้ 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของความถาเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000) Consumer Behavior : 203

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106-108)

ลักษณะของทัศนคติ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

(ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 161-162)

กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทัศนคติจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 197-200)

กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติมีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดความสมดุลระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น

6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ

7. ทัศนคติจะแตกต่างในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน

8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Source of influence on product formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชนดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคจะพยายามกระตุ้นการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กซ์

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend)

ผู้บริโภคมักจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัวเพื่อนสนิทบุคคลที่เลื่อมใสเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัว จะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพบต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและนกกวาดหรือช็อกโกแลต ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ การใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) ต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้า โดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่า

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ท (Likert method or sumated rating) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ท (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าจะเป็นการบวกหรือการลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลการวัดทัศนคตินั้น ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนก จะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากมาย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดนการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดี เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากนักน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

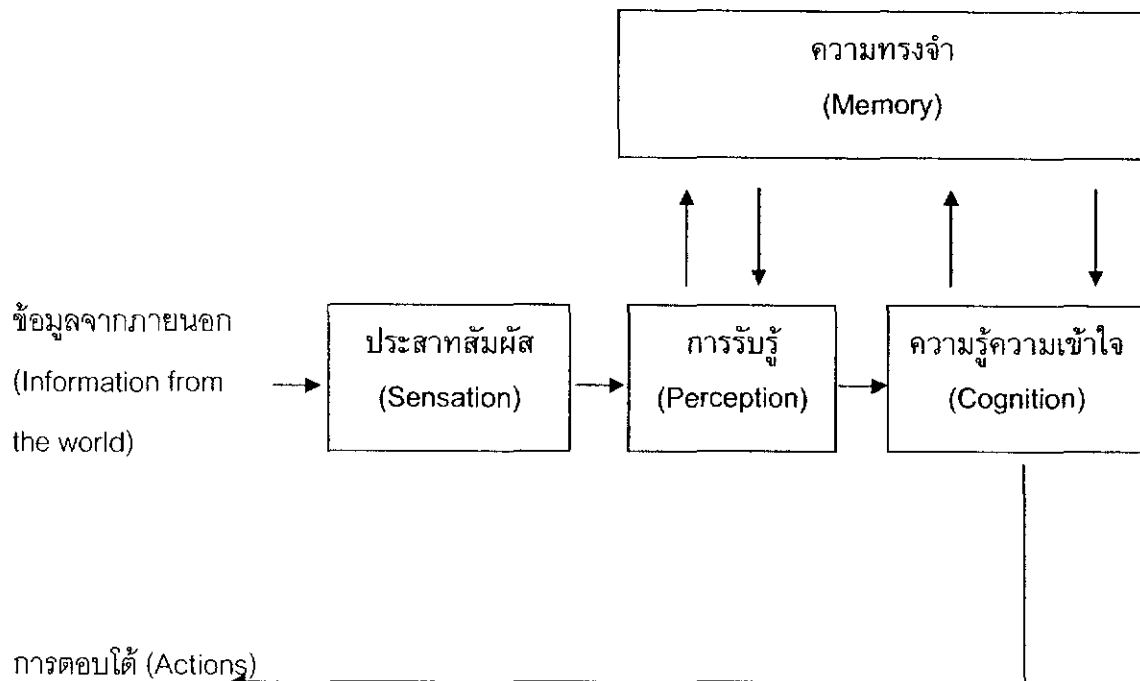
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขาแต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและเหตุผล ทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณี อาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสิ่งภายนอกนั้นด้วย

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 2 กระบวนการเกิดการเรียนรู้

ที่มา : (cf. Neisser, 1976)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้น

ไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt. 1997 : 47)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ การกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่

- 1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างระหว่างความดังกับความเงียบ
- 1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ
- 1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความสนใจ
- 1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดังๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่ต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วมภาวะทางอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ (The most important internal factor in perceptual is what people expect to see or hear in each situation) (Statt. 1997:49)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ (Memory) หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบออกมาได้อย่างถูกต้อง

กล่าวโดยสรุป การจดจำ (Memory) หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้มาหรือประสบกับเหตุการณ์ต่างๆมา เมื่อมีการระลึกถึง ก็จะถ่ายทอดออกมาในลักษณะของคำพูด การเขียนหรือการแสดงกิริยาท่าทางต่าง

ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งได้ 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory) ได้แก่ความจำภาพติดตา (Iconic memory) เช่นการดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ เราเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส อีกอย่างคือ ความจำเสียง ก้องหู (Echoic memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short term memory หรือ STM) หมายถึงความจำหลังจากการที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อให้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็จะเลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long term memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำลองเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ สรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีที่มียพลังมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัสหากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในความจำระยะสั้น (Short term memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวนความรู้นั้นจะเสื่อมหายไปแต่เราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long term memory) ซึ่งเป็นระบบความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความทรงจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในความทรงจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบกับความรู้ในขณะนั้น กับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่แต่อย่างไรก็ดีทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว อาจจะถูกลืมเลือนไปได้ด้วยการมีข้อความอื่นเข้ามาแทรกในข้อมูลที่เรากำลังจำ ทำให้เกิด

การรบกวนกันขึ้นมาหรือรอยความจำอาจสลายเลื่อนไปตามการเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวนหรือท่องซ้ำข้อความนั้นๆ ดังนั้นการที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าทุกวัน และอาจวันละหลายครั้งก็เป็นได้ ก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการจำ หรือเกิดการทบทวน ตอกย้ำ หรือซ้ำข้อความ เนื้อหาของโฆษณา ซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกันคือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมาย จากการรับรู้สัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การเรียนรู้ การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้น จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ มาใช้ จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต จากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำ (Recall and recognition)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ 1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส 2. ระบบความจำระยะสั้น 3. ระบบความจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สนใจ ประทับใจ และเป็นประโยชน์สำหรับตนเองจะเห็นว่าถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำ ยี่ห้อ เนื้อหา โฆษณา คำขวัญ ดนตรีประกอบ พรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสูง ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ จดจำ ภาพยนตร์โฆษณาได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (ชนาธิป วิภาโน. 2546 : 45-46)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักมีคำว่า "Image" หรือ "ภาพลักษณ์" นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Merson) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Masston นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (Communication arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตา ตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

Jefkins กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้กันผิดมาก พอกับคำว่า ประชาสัมพันธ์ (Public relations) ในทางประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impresion)

Dr. Claude Robinsion และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในนิตยสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่า

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลที่ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเองเช่น ได้ประสบพบมา ด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์ต่างๆ นานา เป็นต้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

Edward L. Berneys ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี นั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจต่อประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อ

หน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามดั่งตาม นั้นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือเวลาเพียงสั้น ๆ ได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ใช้เวลาสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นได้ตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุดและประทับใจในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านประชาสัมพันธ์ธุรกิจการที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควรมีความซื่อสัตย์และประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของเราเสมอ แม้จะมีสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งในภายหลังโดยพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ้มกว่า หรือมีรางวัลหรือของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า เราก็คงยังเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกนั้นอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เพราะอะไร ผู้ศึกษาคงนึกหาคำตอบเอาเองได้ไม่ยากนัก แนนอนสิ่งเหล่านี้คือ ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแต่พฤติ-กรรมหรือองค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์การสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ขององค์การสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิด จิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่าง

เพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ "ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี" องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ "ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี" องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ "ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง บริการดี" แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจนิยมชมชอบ ในตัวสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์การสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน (public mind) เพื่อให้เกิดความประทับใจ

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงทางด้านการบริหารจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น Corporate image จึงมีผลต่อบริษัทธุรกิจ ดังนี้ คือ

- 1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังผลิตต่อไปในอนาคต
- 2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
- 3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นเข้ามาร่วมลงทุนร่วมหุ้นด้วย
- 4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
- 5) ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและดำเนินธุรกิจต่างๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงสักหนึ่งตัว แต่กางเกงจะมีขายมากมายหลายยี่ห้อเกลื่อนตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่มีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้ม ที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ บางทีกางเกงยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่าที่เลือกซื้อก็ได้

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราใด ตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยมสูง หรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้าอันมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ้มค่างับตราสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand image) อาจจะได้โดยอาศัยการออกแบบหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหรือยี่ห้อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุดราสินค้าหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่า ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand image) เป็นไปในทางที่สื่อว่า กระบะกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand image) นั้นควรจะมีคุณค่าเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2543:43)

5. ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (Integrated marketing communication IMC) การสื่อสารด้วยวิธี "การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (Integrated

marketing communication IMC)” เป็นกลยุทธ์วิธีการทางสื่อสารแนวใหม่ ที่ภาคธุรกิจโดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือนิยมนำมาใช้กันอย่างขวาง ให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของ สินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขายและเป็นที่มาของยอดขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึง ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

โดยเหตุที่การสื่อสารการตลาดครบรูปแบบนั้น มีแนวคิดและการดำเนินงานที่เป็นระบบด้วย แผนการใช้เครื่องมือของการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีอยู่ ให้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ในงบประมาณและช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งในการดำเนินงานของโทรศัพท์มือถือระบบ วัน-ทู-คอล ได้นำวิธีการดังกล่าวมาใช้อย่างต่อเนื่อง นับแต่เปิดตลาดในประเทศไทย (พ.ศ. 2533) จนถึงปัจจุบัน ดังนั้นความพยายามในการค้นหาว่า ผลของการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังกล่าวก่อให้เกิดผลอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ภาพลักษณ์” ซึ่งเป็นภาพรวมของโทรศัพท์มือถือระบบ วัน-ทู-คอล ที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจาก การมีความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจ ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ วัน-ทู-คอล ที่มีผลจากการเปิดสื่อสารการตลาดครบรูปแบบนั้น นับเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสามารถประเมินผลการสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าว เพื่อจะได้นำผลที่ได้ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร ที่จะต้องดำเนินงานในโอกาสต่อไป

แนวความคิดกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2541 : 154) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรือ หมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งอาศัยแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร”

กรติดตอสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีใช้สัญญาณชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Medium) จากความหมายจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของการติดตอสื่อสารประกอบด้วย 1 ผู้ส่งข่าวสาร 2 ข่าวสาร 3 ช่องทางหรือสื่อ 4 ผู้รับข่าวสารและเชื่อกันว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการสื่อสารคือการป้อนกลับ (Feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร (สิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 220) รายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ มีดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในงานติดตอสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปผู้รับสารที่กำหนดไว้ข่าวสารนั้นอาจเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน กล่าวคือข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verbal) อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้าหรืออื่นๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียวส่วนข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) คือการติดต่อสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์ (Symbolic communication) เช่นการใช้โลโก้ของตราสินค้า เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึงสื่อหรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อข่าวสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งสองอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อสารมวลชน (Mass media) ได้แก่สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสารผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target audience)

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง (สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 220)

การที่องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารจะสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยภายในที่สำคัญมาสนับสนุนพัฒนาองค์ประกอบหลักของ 4 องค์ประกอบต่อไปนี้

1. ปัจจัยผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความตั้งใจของตนเองทำให้เกิดความสามารถในการสื่อสารได้ดังที่ต้องการ

1.2 ทศนคติ ทศนคติของผู้ส่งสารย่อมส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ ผู้ส่งสารย่อมมีทศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อสารส่ง และต่อผู้รับสาร

1.3 ระดับความรู้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของผู้ส่งสาร คือ ความรู้ด้านเนื้อหาของสารที่ทำการสื่อสารและความรู้เกี่ยวกับ

กระบวนการสื่อสารด้วย คือ มีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจองค์ประกอบการสื่อสารได้ถูกต้อง

1.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึงบทบาทหน้าที่บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านข่าวสาร มีส่วนประกอบสำคัญ คือ รหัสของสารทั้งที่เป็นถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ เนื้อหาของสาร การจัดรูปแบบของสาร ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงโครงสร้างและความเหมาะสมในการถ่ายทอดสาร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นตัวเชื่อมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การตัดสินใจใช้สื่อที่เหมาะสมต่อลักษณะพื้นฐานและกระบวนการรับรู้ของผู้รับข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งการนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม มีวิธีการนำเสนอที่ดีย่อมทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความชำนาญในทักษะการสื่อสารเหมือนผู้ส่งสาร มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน เขียน และมีทักษะในด้านความคิดและวิเคราะห์ข่าวสารที่ส่งมาได้

4.2 ทัศนคติของผู้รับสารจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร

4.3 ระดับความรู้ของผู้รับสาร ในด้านเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสารมีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

4.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจของเนื้อหาของสาร และปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคนี้เองจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสาร หรือองค์กรที่ทำการส่งข่าวสารผ่านสื่อโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ กัน

เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย และในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1.1 การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ต่อประชาชนทั่วไปลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาวิชาการขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะเวลา

1.1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer industrial and trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

1.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and selective demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไรอย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของของตรายี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

1.2 สื่อโฆษณา (Advertising media) เมื่อกำหนดประเภทของโฆษณาแล้วจำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่ต้องการมากที่สุดโดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

1.2.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ก็ได้จัดแบ่งตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตและองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของ

โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้าถ้าให้อารมณ์ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่จะได้พบจากสิ่งอื่นๆ และโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดชมรายการที่สนใจ (สุปัญญา ไชยชาญ .2543:213)

จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

(1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

(2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

(3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดนอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

(4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

(5) ต้องการระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้น จะต้องมียุทธค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

(6) สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

- การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information advertising) จะใช้มากเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดอุปสงค์เบื้องต้นให้กับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร

- การโฆษณาเพื่อจูงใจบางชิ้นใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ทั้งการเปรียบเทียบทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับอีกตราหนึ่งหรือหลายตรา

- การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder advertising) มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เพื่อแจ้งข่าวสาร	
บอกตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	บรรยายถึงบริการที่มี
แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	แก้ไขความประทับใจที่ไม่ดี
แจ้งตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา	ลดความกลัวของผู้ซื้อ
เพื่อจูงใจ	
สร้างความชอบในตราสินค้า	จูงใจลูกค้าให้ซื้อทันที
กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนตราเดิม	จูงใจให้ลูกค้ารับโทรศัพท์
เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ	
เพื่อเตือนความจำ	
เตือนความจำให้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์อาจที่	ทำให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ในใจลูกค้าแม้อยู่นอก
ต้องการในอนาคตอันใกล้	ฤดูกาล
เตือนความจำลูกค้าว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหน	รักษาการรู้จักตราผลิตภัณฑ์มากกว่าตราผลิตภัณฑ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotions)

การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

จากคำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ คือ

(1) เป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง

(2) การส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้น และเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายและของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วย

(3) การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สามารถทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของกิจการเอง

(4) การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการโดยตรงให้แก่พนักงานและพ่อค้าคนกลาง

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวขึ้น

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับส่วนผสมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด

	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
ระยะเวลาในการทำ	สั้น	ยาว	ยาว	สั้น
แรงจูงใจเบื้องต้น	เหตุผล	อารมณ์	อารมณ์	เหตุผล
วัตถุประสงค์เบื้องต้น	ยอดขาย	ภาพลักษณ์ / ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์	ยอดขาย
ความสามารถในการทำกำไร	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด (2545:270)

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมหรือการขายเหมาชุด

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) กระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางสำหรับการเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการกำหนดวิธีการประเมินผลของโปรแกรมการส่งเสริมการขายในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะต้องสอดคล้องกับประสิทธิผลหลักของกิจการตลอดจนช่วยเสริมให้การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้ว การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถแยกได้เป็นวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเฉพาะวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

ตาราง 3 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นการสอบถาม	- ของขวัญฟรี - คู่มือสอบถามทางไปรษณีย์ - แค็ตตาล็อก - การจัดนิทรรศการ - การสาธิตการใช้สินค้า
เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	- คู่มือ - ส่วนลดพิเศษ - การแจกของตัวอย่าง - การแข่งขัน - การชิงโชค - ของแถม
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	- คู่มือติดไปกับสินค้า - คู่มือส่วนลดทางไปรษณีย์

	- ของแถมแบบต่อเนื่อง
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	- การลดราคาพิเศษ - การจัดสัปดาห์พิเศษ - รายการบันเทิง
เพื่อเพิ่มการกักตุน	- การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย - ส่วนยอมให้ในรูปสินค้า
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	- การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย - เงินช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด - การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด (2545:276)

เราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ออกมาเป็นวัตถุประสงค์หลักได้ 6 วัตถุประสงค์ใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulation inquiries) วัตถุประสงค์นี้กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถามหรือกรอกแบบฟอร์ม และส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการเพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือเข้าชมนิทรรศการหรือการจัดรายการแสดงสินค้าของกิจการวัตถุประสงค์นี้มักจะกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก ในกรณีนี้ กิจการที่มีความสามารถเป็นพิเศษในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามกลับมามาก ๆ ก็จะสามารถเจาะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังโดยใช้พนักงานขายติดตามผล พร้อมกับการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ช่วยเสริม หรือในกรณีที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา กิจการก็อาจจะออกแบบสอบถามไปยังลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ก็ได้

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชม ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชมถึงที่ การส่งแคตตาล็อกให้ฟรี การมีของแถมหรือรางวัลพิเศษสำหรับบุคคลที่ส่งแบบฟอร์ม กลับมาให้กับกิจการ เป็นต้น

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายต่ำ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ต่อไปในอนาคตอย่างถาวร ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ที่นิยมคือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปอง หรือการลดราคาลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging repurchase) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซ้ำบ่อย ๆ เป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์ นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การให้ลูกค้าสะสมแต้มปีการค้า หรือการแจกของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนดให้ เป็นต้น

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic building) วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงสินค้าพิเศษต่าง ๆ ในห้างร้าน การจัดรายการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาชมรายการพิเศษหรือเข้ามาซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษแล้ว มักจะเดินดูสินค้าอื่น ๆ ภายในร้านมีโอกาสขายสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถทำกำไรได้สูงให้แก่ทางร้านไปด้วย

5. เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging inventory building) วัตถุประสงค์นี้จะเมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่าง ๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้งเป็นการกักตุนเพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้า เมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยป้องกันไม่ให้นักค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น นอกจากนี้แล้วการที่ร้านค้าต่าง ๆ มีสินค้ากักตุนอยู่ในร้านเป็นจำนวนมาก ก็มักจะต้องหาทางระบายสินค้านั้นออกให้มากที่สุด เพื่อป้องกันเงินทุนที่จมไปกับตัวสินค้าและเพื่อป้องกันสินค้าที่เน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพเมื่อเก็บไว้นาน ๆ ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีการกักตุนสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นจำนวนมาก ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มอัตราการบริโภคสินค้าประเภทนั้นเพิ่มขึ้นกว่าปกติด้วย

โดยทั่วไปแล้ว การใช้วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการกักตุนสินค้านี้ มักจะกระทำเมื่อผู้ผลิตหรือร้านค้าต่าง ๆ ต้องการที่จะระบายสินค้าคงคลังที่ยังเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก หรือในกรณีที่

ต้องการเงินสดหมุนเวียนเป็นจำนวนมากและรีบด่วน ส่วนใหญ่แล้วจะใช้วิธีการให้ส่วนลดเงินสดหรือ ส่วนลดปริมาณเป็นพิเศษแก่ร้านค้าและการลดราคาเป็นพิเศษแก่ผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อสินค้าคราวละ มาก ๆ

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining distributor promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จาก ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพนักงานขายทั้งของกิจการและของร้านค้าต่าง ๆ ด้วย โดยมากมักจะ ใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการแข่งขันทางการขาย (Sales contests) เงินพิเศษ (Special cash) หรือส่วนลดในรูปสินค้า (Merchandise allowances) เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับ ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การจัดเนื้อที่แสดงสินค้าในร้าน หรือการรับสินค้าเข้ามา จำหน่ายในร้านมากขึ้น หรือการช่วยสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตทำให้แก่ผู้บริโภค

3. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- (1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับ กลุ่มชนต่าง ๆ
- (2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการ ติดตามประเมินผล
- (3) เป็นการทำงานในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและ เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- (4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชน เป้าหมาย
- (5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางหน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียว เป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียว เมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2. เป็นการหวังผลในระยะยาว กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันทีละเล็กทีละน้อยและค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2. เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้น เมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน การสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3. ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4. ต้องการให้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไป มิใช่โกหกหลอกลวงประชาชน หากเป็นहारโกหกแล้วเมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	4. อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น เรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง การส่งเสริมการตลาด (2545 : 253)

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก
2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อมีคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวสินค้านั้น และจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด
3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีระยะเวลาที่จำกัด และต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาทุก ๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์ แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมและดึงดูดในตัวสินค้า

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ออกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การที่เราสัมผัสภาพกับสื่อมวลชน มีสัมผัสภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนาบุคลากรของเราให้มีวิสัยทัศน์การให้บริการ (Services mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

มีคนเข้าใจผิดพลาดว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ไม่ต้องใช้เงินเลย เป็นความเข้าใจที่ผิดพลาด เพราะการซื้อพื้นที่และเขียนบทความ ซึ่งเราเรียกว่า ข่าวสารของบรรณาธิการ (Editorial) ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ การซื้อพื้นที่แล้วเขียนเรื่องราวของเราเป็นข่าว

ประเภทต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในทุกวันนี้การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ เราเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ปัจจุบันนิยมใช้กันอยู่คือ การให้ข่าว (Publicity) การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship marketing) การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause – related marketing) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special event) และรูปแบบอื่น ๆ (Others)

การให้ข่าว (Publicity)

การให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าว เป็นเครื่องมือสำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ก่อให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) หรือการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่จะทำโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ๆ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และเราถือว่าการโฆษณา สถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสารและรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อพิมพ์และสื่อออกอากาศแต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า และความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด หรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อย ๆ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างประเทศ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรีเพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน หรือลงทุนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังประโยชน์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้าและอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

(1) เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่างๆวิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้โดยที่ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยากหรือปัญหาอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

(2) การให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อที่จะใช้แล้วประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะดีกว่าการใช้การโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

(3) การสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าการโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมาซึ่งผลกระทบในทางที่ดีแก่กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชุมชน และสาธารณชนอื่น ๆ ด้วย

(4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน หรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์ หรือการสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมานั้น สามารถทำให้ธุรกิจมุ่งเป้าของการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่น ๆ

4. ตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายรูปแบบธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้

การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาตราสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special event)

ปัจจุบันนี้ การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะว่า นอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้อง

ยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันสิ้นปีหรือวันขึ้นปีใหม่เท่านั้น เราสามารถใช้วันหยุดหรือวันเทศกาลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีขึ้นในเดือนเป็นโอกาสพิเศษได้ เช่นเดียวกัน เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว วันคุ้มครองโลก เป็นต้น เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสาร ที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีต่อไปนี้

- สร้างภาพพจน์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเสื่อมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้
- การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น การฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ
- การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่าการก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

1. เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือตอกย้ำจุดขายของบริษัท

2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลงงบประมาณ เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่ง ที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนักแต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ความสนใจของผู้บริโภค และเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้นเราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเอง เพื่อดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่า เป็นการให้การสนับสนุนด้วยการใช้เหตุการณ์ (Event sponsorship) ได้เช่นกัน เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือдисเคานต์สโตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ หรืออาจจะจัดในรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special days and weeks) คือการจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมาหรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น

- การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

- การให้รางวัลพิเศษ (Special awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ตั้งตามแก้สังคมส่วนรวม

หรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง เป็นต้น การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม เป็นต้น

- อื่น ๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานหรือกิจการ การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

5. การจัดแสดงสินค้า (Display)

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้ (1) ใช้ Display ดึงผู้บริโภค เข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคซื้อบ่อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขาย ที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ (2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Leah) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่า ไร่ มีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าผงซักฟอกไร่ มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้ก็จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ ให้ไหลลงมาผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ ให้ไหลลงมาผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การทำ Sale promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์ อยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้ วัสดุอุปกรณ์ ต่าง ๆ ประกอบเช่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contract point) Shelf talker เดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่นเสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ เชิญแวะก่อนสิคะ การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event marketing)

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขายสามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้าก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่าเขา เขมพูวางก็เขา สบู่วางก็เขา สินค้าที่มีหลายขาจะได้รับ การมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้ ถ้าล็กส์ได้ 4 ขา ปาล์มโอลีฟได้ 2 ขา ล็กส์จะดูดีกว่า ปาล์มโอลีฟ ถ้าคนไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา หนองโพได้ 3 ขา นมไทยเดนมาร์กย่อมได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ยอดนิยม ตราสินค้าที่ขายดีกว่าเพราะเจ้าของร้านอุทิศขาให้มากกว่า อันนี้เรียกว่าการจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ Stock ไว้ขายนั่นเอง

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ใช้ตกแต่งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เขาไว้คงที่หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำเสื้อ T-Shirt ของ Arrow รุ่น Flower ในที่นี้จะจัดดอกไม้เป็นสวน แล้วนำเสื้อยาวๆสำหรับใส่ขายทะเล ชุด Marine collection จะจัดโดยนำแหมาซึ่ง เอาภาวมาแปะนำปลาปักเป้ามาวางนำร่มขายหาดมาวางมีขีดหินและนำเสื้อไปวางไว้ตามขีดหินเหล่านี้ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวของ Marine story

6. เคลื่อนที่สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท เช่น รถบริการขององค์การขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า บีทีเอส แท็กซี่ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ บริษัทจะต้องพยายามทำให้ส่วนตัวรถ กระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact) เคลื่อนที่ใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์สินค้าไปในยานพาหนะของบริษัท เช่น รถตู้ รถที่ใช้กองกลาง เห็นตัวอย่างชัดมากคือรถนักข่าว ไมโครโฟนที่สัมภาษณ์นักการเมืองก็ติดสัญลักษณ์ช่องต่าง ๆ ทั้งนี้ (สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 250)

สรุป เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มาใช้ในการกำหนด สมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

6. ประวัติความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ปี 2529 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2529 โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกในการดำเนินธุรกิจให้เช่าและให้บริการคอมพิวเตอร์

ปี 2532 บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SHIN) ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 60 ของทุนจดทะเบียน และได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเป็นการให้บริการโทรคมนาคม

ปี 2542 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2542 Singtel Strategic Investments Private Limited ("SingTel") ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม Singapore Telecommunications Pte. Ltd. ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคม ได้เข้าถือหุ้นในบริษัท และปัจจุบัน SHIN และ SingTel เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัททั้งสิ้นร้อยละ 43.06 และ 19.35 ตามลำดับ

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2542 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท แอดวานซ์ เพจจิ่ง จำกัด (APG) (เดิมชื่อ บริษัท ชินวัตร เพจจิ่ง จำกัด) ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว จากเดิมร้อยละ 60.00 เป็นร้อยละ 99.99 แต่จากการที่บริการโทรศัพท์ติดตามตัวได้รับความนิยมลดลงเป็นอย่างมาก ประกอบกับ การปรับตัวลดลงของราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่สามารถซื้อหาได้ง่ายขึ้น การดำเนินงานของ APG จึงได้ยุติลง พร้อมกับมีการสิ้นสุดความร่วมมือการทำงานให้แก่ ทศท. เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 APG ได้ถูกขายให้แก่บริษัทอื่น ดังนั้น APG จึงไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของบริษัทอีกต่อไป

ในเดือนตุลาคม 2542 บริษัทเข้าถือหุ้นในบริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (ADC) (เดิมชื่อบริษัท ชินวัตร ดาต้าคอม จำกัด) ในสัดส่วนร้อยละ 67.95 และบริษัท ดาต้าเน็ตเวิร์ค โซลูชั่นส์ จำกัด (DNS) ในสัดส่วนร้อยละ 49.00 ซึ่งทั้งสองบริษัทดำเนินธุรกิจการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์

ปี 2544 ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2544 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2544 ได้อนุมัติให้บริษัทซื้อหุ้นบริษัท ชิน ดิจิตอล จำกัด (SDT) ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 หรือมูลค่าการลงทุนรวม 540 ล้านบาท จาก SHIN และ Singtel บริษัท SDT ในขณะนั้น เป็นผู้ถือหุ้น ร้อยละ 97.54 ในบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 1800 และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัทได้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ SDT ในวงเงินประมาณ 17,300 ล้านบาท เพื่อใช้ชำระหนี้ให้แก่ SHIN และ SingTel ทั้งนี้ บริษัทได้จัดสรรหุ้นสามัญที่ยังมิได้ออกจำหน่าย จำนวน 23.5 ล้านหุ้น เป็นการเฉพาะเจาะจงให้แก่ SHIN

จำนวน 17 ล้านหุ้น และ SingTel จำนวน 6.5 ล้านหุ้น คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 10,024 ล้านบาท เพื่อเป็นเงินทุนส่วนหนึ่งในการลงทุนดังกล่าว

ในเดือนกันยายน 2544 บริษัทได้มีการลงทุนในกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 1800 ของบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 8,556 ล้านบาท โดยบริษัทได้เข้าไปลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ในบริษัท ชิน ดิจิตอล จำกัด (SDT) ซึ่ง SDT เป็นผู้ถือหุ้น ร้อยละ 97.54 ใน DPC

ตามมติที่ประชุมกรรมการบริษัทครั้งที่ 8/2544 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2544 ได้อนุมัติให้บริษัทซื้อหุ้นบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ในสัดส่วนร้อยละ 98.17 หรือมูลค่าการลงทุนรวม 20,300 ล้านบาท จากบริษัท ชิน ดิจิตอล จำกัด (SDT) เพื่อใช้หนี้สินให้แก่บริษัทและลดภาระภาษีด้านรายได้ค่าดอกเบี้ย โดยได้เข้าไปซื้อหุ้น DPC เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2544 ซึ่งจะทำให้บริษัทเป็นผู้ถือหุ้นใน DPC โดยตรง

ปี 2545 ตามมติที่ประชุมกรรมการบริษัทครั้งที่ 5/2545 เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2545 ได้อนุมัติให้บริษัทลงทุนเพิ่มใน DPC จำนวน 300 ล้านหุ้น เป็นจำนวนเงิน 3,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน DPC เป็นร้อยละ 98.55 ของทุนจดทะเบียน ในเดือนตุลาคม 2545

ในเดือนธันวาคม 2545 บริษัทปรับโครงสร้างธุรกิจการนำเข้าและการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (AWM) โดยโอนการดำเนินงานของ AWM รวมเข้ากับการดำเนินงานของบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยแห่งหนึ่งของบริษัท เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารธุรกิจโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น (AWM จึงหยุดดำเนินกิจการชั่วคราว)

ปี 2546 บริษัทได้รับการปรับอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทและหุ้นกู้ของบริษัท โดย บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด จากระดับ AA- เป็น AA

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SHIN) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจการลงทุนและมีส่วนร่วมในการบริหารในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจใน 4 สายธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย ธุรกิจดาวเทียมและธุรกิจต่างประเทศ ธุรกิจสื่อและโฆษณา และ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอื่นๆ ดังแผนผังโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่ม บมจ. ชิน คอร์ปอเรชั่น ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส

บริษัทได้รับอนุญาตให้ดำเนินงานเพื่อดำเนินการทางด้านเครือข่าย และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 MHz ในระบบดิจิตอล GSM (เดิมให้บริการในระบบ อนาล็อก NMT: Nordic

Mobile Telephone หรือ Cellular 900 ด้วย แต่ในปี 2546 ได้หยุดให้บริการโดยโอนผู้ให้บริการในระบบ Cellular 900 ทั้งหมดไปให้บริการในระบบดิจิตอล GSM ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่เข้ามาแทน) จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ปัจจุบันได้แปรรูปเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) ตามสัญญาความร่วมมืองานแบบบีทีโอ ในเดือน มีนาคม ปี พ.ศ. 2533 เป็นระยะเวลา 20 ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ได้ขยายเวลาของสัญญาความร่วมมืองานเป็น 25 ปี ภายใต้สัญญาความร่วมมืองานแบบบีทีโอ บริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายเซลลูลาร์และรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมด และโอนกรรมสิทธิ์ในเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัญญา (ทศท.) โดยบริษัทมีหน้าที่และความรับผิดชอบและหาแหล่งเงินทุนสำหรับงานวิศวกรรมเครือข่าย วางแผนงานด้านเครือข่าย จัดหาอุปกรณ์ พร้อมทั้งติดตั้ง บำรุงดูแลรักษาเครือข่าย ตลอดจนดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ การตลาดและการให้บริการ บริษัทจะต้องแบ่งรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการให้แก่ผู้ให้สัญญา รายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) บริษัทจัดแบ่ง 25% ของรายได้นั้นให้แก่ ทศท. และรัฐบาล ในรูปของภาษีสรรพสามิต (Excise tax) ส่วนรายได้จากบริการแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Prepaid) บริษัท จัดแบ่งให้ ทศท. และรัฐบาลในรูปของภาษีสรรพสามิตในอัตรา 20%

นอกเหนือจากการดำเนินกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว บริษัทได้ขยายการลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคมในบริษัทย่อย ดังนี้

ก. บริษัท ดิจิตอลโฟน หรือ DPC

DPC ประกอบธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 1800 MHz หรือ ดิจิตอล GSM 1800 โดยได้รับสัญญาความร่วมมืองานให้ดำเนินกิจการโทรคมนาคมจาก กสท. (ปัจจุบันได้แปรรูปเป็น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)) ตามสัญญาลงวันที่ 19 พฤศจิกายน 2539 และข้อตกลงต่อท้ายสัญญาที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดทำขึ้นภายหลัง ภายใต้สัญญาแบบบีทีโอ โดย DPC จะต้องจัดแบ่งรายได้ 20% ของรายได้จากการให้บริการแก่ กสท.และรัฐบาลในรูปของภาษีสรรพสามิต

นอกจากนี้ DPC ยังให้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายร่วมกับบริษัท โดยมีสัญญาการใช้บริการ เครือข่ายร่วม (Network roaming) ระหว่าง บริษัท กับ DPC ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 1800 สามารถใช้งานได้ทั่วประเทศเหมือนกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM Advance ปัจจุบัน DPC ได้ยังทำธุรกิจอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งอุปกรณ์โทรคมนาคมอื่นๆ

ข. บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด หรือ ADC

ADC ดำเนินธุรกิจให้บริการการสื่อสารทางเสียงและข้อมูลผ่านเครือข่ายสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Online data communication) โดยเน้นการให้บริการระบบ Data network

ค. บริษัท แอดวานซ์ คอนแท็ค เซ็นเตอร์ จำกัด หรือ ACC

ACC ดำเนินธุรกิจให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center) แก่ลูกค้าของเอไอเอส และดีพีซี รวมถึงบริษัทอื่นๆที่ต้องการใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ง. บริษัท ดาต้าเน็ตเวิร์ค โซลูชันส์ จำกัด หรือ DNS

DNS ดำเนินธุรกิจการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Online data Communication) โดยเน้นการขายและให้เช่าอุปกรณ์แก่ลูกค้าที่ใช้บริการระบบ Data network

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทได้แก่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจดังนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการให้บริการของบริษัทในปี 2546 สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

(1) การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยมีบริษัทและบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เป็นผู้ให้บริการรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 81.8 ของรายได้รวม

(2) การจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชุด SIM Card และการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรายได้จากการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการให้บริการต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17.7 ของรายได้รวม

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้ให้บริการต้องได้รับอนุญาต และมีสัญญาความร่วมมืองานของ ทศท. หรือ กสท. เท่านั้น โดยบริษัทนั้น ได้รับอนุญาตจาก ทศท. ให้ดำเนินกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Cellular mobile telephone ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบดิจิตอล GSM ทั่วประเทศ เป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดในวันที่ 30 กันยายน 2558 ส่วน DPC ได้รับอนุญาตจาก กสท. ให้มีสิทธิดำเนินกิจการให้บริการวิทยุโทรคมนาคม ระบบเซลลูลาร์ Digital PCN 1800 หรือ ระบบดิจิตอล GSM 1800 ทั่วประเทศ เป็นระยะเวลาเริ่มตั้งแต่วันที่ 28 พฤษภาคม 2540 ถึง 15 กันยายน 2556

บริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบดิจิตอล GSM Advance เป็นคลื่นความถี่ต่ำ โดยมีลักษณะเฉพาะ คือ ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่าคลื่นความถี่สูง สำหรับ DPC ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM ในย่านความถี่ 1800 MHz หรือ GSM 1800 ซึ่งมีลักษณะการให้บริการเหมือนกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิตอล GSM Advance แตกต่างกันเพียงเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้คลื่นความถี่สูง มีลักษณะเฉพาะคือ ครอบคลุมพื้นที่ได้แคบกว่าคลื่นความถี่ต่ำ แต่สามารถให้บริการได้ดีในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการที่หนาแน่น ปัจจุบันเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 1800 สามารถให้บริการในเขตพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวเมืองในจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หาดใหญ่ เป็นต้น การให้บริการในเขตจังหวัดอื่นๆ DPC จะให้บริการผ่านเครือข่ายร่วมกับเครือข่ายของบริษัท และในเขตกรุงเทพมหานครบริษัทจะให้บริการผ่านเครือข่ายร่วมกับเครือข่ายของ DPC โดยมีสัญญาการใช้บริการเครือข่ายร่วม (Network roaming) ระหว่าง DPC กับบริษัท

ในปี 2546 บริษัทในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ให้บริการต่างๆ ประกอบด้วย

- บริการที่ชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid)
- บริการที่ชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid)
- บริการการสื่อสารไร้เสียง (Non-voice service)
- บริการสำหรับลูกค้าองค์กร (Enterprise business service)

บริการที่ชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid)

บริการที่ชำระค่าบริการรายเดือน Postpaid เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมีพันธกรณี โดยต้องจดทะเบียน และชำระค่าธรรมเนียมรายเดือน (Monthly fee) รวมถึงค่าใช้บริการโทรศัพท์ซึ่งมีการคิดเป็นนาที (Airtime) ผู้ใช้บริการ จะชำระค่าบริการรายเดือน และค่าใช้บริการโทรศัพท์ทุกสิ้นเดือน หลังจากที่มีการใช้บริการแล้ว โดยสามารถชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินที่มีอยู่ทั่วประเทศ ที่สำนักงานบริการเอไอเอส หรือ ร้านเทเลวิซ เครือข่ายที่ให้บริการ แบบชำระค่าบริการรายเดือน คือ GSM advance Evolution และ GSM 1800

GSM advance เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ซึ่งใช้เทคโนโลยี GSM ในย่านความถี่ 900 MHz เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการในการสื่อสารที่ มากกว่าการการสื่อสารแบบเสียง และสามารถให้บริการเสริมต่างๆ (Value added service) โดยเฉพาะบริการสื่อสารไร้เสียง (Non-Voice) ที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในด้านส่วนตัว และการทำงานอย่าง เน้นระดับ และสมบูรณ์แบบ GSM 1800 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล ซึ่งใช้เทคโนโลยี GSM ในย่านความถี่ 1800 MHz ดำเนินการให้บริการโดย บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด "GSM 1800" ได้ถูกวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นบริการที่เหมาะสม กับผู้ใช้บริการชั้นพื้นฐานที่ต้องการชำระค่าบริการเป็นรายเดือน สำหรับการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก ซึ่งใช้เทคโนโลยีเอ็นเอ็มที (NMT Technology) หรือ "Cellular 900" ได้หยุดให้บริการเนื่องจากมีระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เข้ามาแทนที่ ในปี 2546 ผู้ใช้บริการในระบบ Cellular 900 ทั้งหมดได้ย้ายไปใช้บริการในระบบ GSM

บริการที่ชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid)

สำหรับบริการในระบบ Prepaid นั้น ไม่ต้องมีการลงทะเบียนและไม่ต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมรายเดือน ผู้ใช้บริการสามารถเปิดเลขหมาย และใช้บริการได้ทันทีหลังการซื้อ และสามารถเติมจำนวนเงินได้อย่างสะดวกสบายจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

บริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (prepaid) มีชื่อว่า "1-2-Call!" มีจุดขายคือ 'อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ' ซึ่งผู้บริการมีอิสระในการจัดการค่าใช้จ่าย และค่าใช้บริการได้ตามต้องการ บริการการสื่อสารไร้เสียง (Non-voice communication service)

ในปี 2546 บริษัทได้ปรับปรุงบริการเสริมใหม่โดย ชื่อ mobileLIFE ได้ถูกนำเสนอใหม่ด้วยการให้บริการผ่าน ระบบ WAP Portal ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมของบริการเสริมให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการและเนื้อหาข้อมูลในจุดเดียว ผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่รองรับการใช้งานบริการเสริมสามารถเลือกใช้บริการ MobileLIFE ใน 3 รูปแบบด้วยกันขึ้นกับความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย mobileLIFE Pro, mobileLIFE Plus and mobileLIFE Basic

- mobileLIFE Pro นำเสนอบริการที่น่าสนใจสำหรับผู้ชื่นชอบเทคโนโลยี เช่น TV on Mobile, Video Mail, RemoteCAMERA, และ Digital Pen เป็นต้น

- mobileLIFE Plus นำเสนอบริการต่างๆ ที่มีสีสันและทันสมัยในรูปแบบของบันเทิงและสันทนาการ เช่น JAVA Games, Mobile Karaoke, MDictionary, และ Multimedia เป็นต้น

- mobileLIFE Basic นำเสนอบริการเสริมและข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ อาทิ เช่น Digital Coupons, Fun Voice, Fun on Mobile, News, Messaging, Business, Shopping, Travel & Traffic, และ Directory เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีรายได้จากการที่ลูกค้าใช้บริการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายของบริษัทตามระยะเวลาและจำนวนครั้งที่ใช้ ดังนั้นแนวทางในการเพิ่ม รายได้ให้บริษัทคือ การเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการในระบบให้มากขึ้น และการทำให้ลูกค้าเพิ่มระยะเวลาและ จำนวนครั้งในการใช้บริการเครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุแนวทางข้างต้นมีดังนี้

การสร้าง Brand identity และ Brand personality ให้กับสินค้าของบริษัท เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าแต่ละตัวที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันเพื่อเสนอเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

การขยายฐานลูกค้าใหม่

บริษัทให้ความสำคัญในการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยบริษัทได้กำหนดแนวทางสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

- GSM Advance

ระบบดิจิทัล GSM Advance เป็นระบบที่มีเทคโนโลยีสูง ทำให้สามารถให้บริการได้มากกว่าการสื่อสารทางเสียง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วประเทศที่รักความทันสมัยและต้องการใช้บริการที่มีคุณภาพสูงและบริการเสริมที่หลากหลาย ซึ่งบริษัทจะเน้นการขยายฐานลูกค้าใหม่สำหรับระบบดิจิทัล GSM Advance โดยเพิ่มบริการเสริมพิเศษต่างๆ

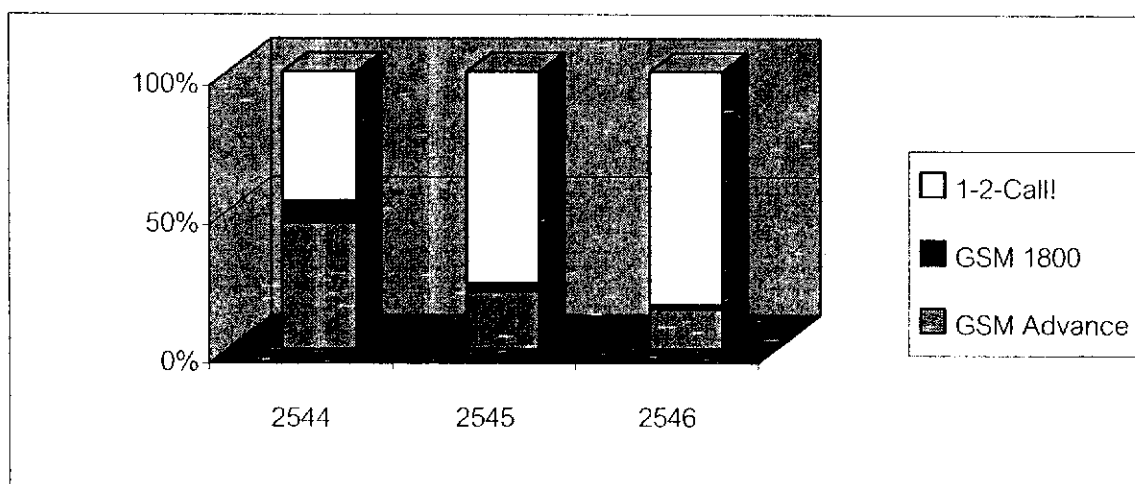
- 1-2-Call!

เนื่องจากจุดขายของโทรศัพท์ 1-2-Call! คือ บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการความอิสระในการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยจะไม่มีภาระจ่ายค่าบริการรายเดือน และไม่ต้องจดทะเบียนเลขหมาย บริษัทจึงจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะ Postpaid โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโทรศัพท์ 1-2-Call! ได้แก่ ลูกค้าประเภท วัยรุ่นที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลูกค้าที่ใช้ Airtime ในระดับค่อนข้างต่ำ และลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะระบุชื่อในการขอจดทะเบียนเลขหมาย

- GSM 1800

บริษัทได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของ GSM 1800 ซึ่งดำเนินกิจการโดย DPC เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับลูกค้าที่ต้องการการติดต่อที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งพื้นที่บริการ และ คุณภาพของเครือข่าย แต่เป็นความต้องการการสื่อสารขั้นพื้นฐาน เช่น การสื่อสารด้วยเสียงหรือบริการเสริมขั้นพื้นฐานที่ไม่ต้องการการใช้งานที่ซับซ้อน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในตลาดภูมิภาคที่ยังมีจำนวนผู้ใช้มือถือไม่สูงมากนัก (www.siamfn.com)

ตาราง 3 แผนผังแสดงความสามารถในการรองรับลูกค้า



ที่มา : (www.siamfn.com)

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยมุ่งประเด็นต่อการมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นนำเสนอ ดังนี้

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546:บทคัดย่อ) เรื่อง“ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา โทรศัพท์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือดีมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือนเป็นเครื่องมือที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534:บทคัดย่อ) เรื่อง“การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ” สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้อาศัยอยู่ในเคหะแห่งชาติ 5 แห่ง ในกรุงเทพมหานครซึ่งการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของการเคหะแห่งชาติ ส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และจดหมายเวียน ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร พบว่าควรเน้นการทำความเข้าใจ และการเผยแพร่ข่าวสารให้การบริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัย และต้องประสานงานร่วมมือกับทุกฝ่ายด้านข่าวสาร

เชิดชัย นาวิวัฒน์ (2534:บทคัดย่อ) เรื่อง“การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล” พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการจากโรงแรมอิมพีเรียล และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี พฤติกรรมจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด รายการข่าวได้รับการสนใจมากที่สุด สื่อวิทยุเปิดรับวันละ 1 ครั้ง หรือมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันที่นิยมสูงสุดคือไทยรัฐ ความคิดเห็นในส่วนย่อยของโรงแรมพบว่า การบริการของพนักงานทั้งหมดควรได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรก การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ต้องปรับปรุงรองลงมา การวางแผนการตลาด ต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาประกอบ ทั้งการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ทั้งสื่อมวลชนและต้องคำนึงถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน

อำนาจ สุขสุเดช (2535:บทคัดย่อ) “ เรื่องการสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยศึกษาจากผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 265 บริษัท พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยจะทำงานด้านการจัดทำข่าวสารแจกสื่อมวลชนเป็นประจำมากที่สุดส่วนการจัดทำรายการโทรทัศน์ จะน้อยที่สุด และนโยบายการประชาสัมพันธ์ จะมุ่งไปที่การสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร

ชำนานญ วงศ์ศรีมีเดือน และคณะ (2541:บทคัดย่อ) เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของมือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยทางด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยทางด้านบริการเสริมนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ดุลยเดช ชินวัตร (2540:บทคัดย่อ) เรื่อง“พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของบริษัท ชินวัตร เพจจิ้ง จำกัด” จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวนิยมใช้ภาษาไทยมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์การบริการมาก ซึ่งสะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุดคือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง การขายราคาเดิมแต่ได้รับค่าบริการฟรี และการขายราคาเดิมพร้อมของชำร่วย

ยุวดี แสงกลาง (2538:บทคัดย่อ) เรื่อง“การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุประมาณ 21-30 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องคุณภาพโทรศัพท์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในแง่ความบันเทิง เช่น ปัจจัยทางด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อให้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือระบบ วัน-ทู-คอล ได้ และสามารถมาประยุกต์ใช้ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นจากผู้วิจัยการศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated marketing communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวัน-ทู-คอลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล จำนวน 385 คน โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:74) ดังสูตร

$$\text{โดยที่ } n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
 p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q = $(1 - p)$
 $Z_{1-\alpha/2}^2$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 ชุด

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น โดยจะออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านเครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรวม 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การตลาดเชิงกิจกรรม, การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีการรับรู้ในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีการรับรู้ในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีการรับรู้ในระดับไม่เคยรับรู้

โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 22 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับการวัดการรับรู้แยกได้ดังนี้

1. การได้รับรู้ต่อการโฆษณา มีจำนวน 6 ข้อ
2. การได้รับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 4 ข้อ
3. การได้รับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 3 ข้อ
4. การได้รับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 4 ข้อ
5. การได้รับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้า มีจำนวน 3 ข้อ
6. การได้รับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ มีจำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการได้รับรู้ต่อเครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจรของในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับการได้รับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการได้รับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีไม่เคยรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำเครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 25 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเรียงลำดับวิธีการสื่อสารของ วัน-ทู-คอล ที่ทำให้มีการจดจำมากที่สุด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 26 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการจัดลำดับวิธีการสื่อสารที่จดจำไว้เป็นอันดับที่ 1 เพราะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ที่มีต่อตราสินค้า ลักษณะเป็นแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 110) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ

โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามเชิงบวก ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับของคะแนนใหม่นี้

ตาราง 6 แสดงทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลางเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากบริษัทแอดวานท์ อินโฟร์ เซอร์วิส, เว็บไซต์, หนังสือและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ วัน-ทู-คอล และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้อง กับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้ บริการ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นได้เคยวิจัยมาแล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงรายงานประจำปีของบริษัทแอดวานท์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่ตลาดหลักทรัพย์ และสถิติข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ www.one-2-call.com

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และชุดที่สำรองไว้อีก 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 425 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี.2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1.2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2540 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523:98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_r^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_r^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้
 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of variance) โดยใช้สูตร F -
 Test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 176-20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n-k)

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์, 2539 : 117)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	=	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r=0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.21-0.45 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)

มีค่าระหว่าง 0.46-0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)

มีค่าระหว่าง 0.76-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)

มีค่าระหว่าง 0.91-0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)

มีค่าระหว่าง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ ด้วยสถิติดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6) ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยๆ เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยสถิติทดสอบ t - test

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยสถิติทดสอบ F - test

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยสถิติทดสอบ F - test

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยสถิติทดสอบ F - test

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยสถิติทดสอบ F - test

2. ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (แบบสอบถามส่วนที่ 2) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Production Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้บริการ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	44.7
หญิง	213	55.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 เพศ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	119	30.9
21 – 30 ปี	234	60.8
31 – 40 ปี	26	6.8
41 – 50 ปี	4	1.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 อายุ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุที่รวมใหม่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	119	30.9
21 – 30 ปี	234	60.8
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 อายุที่จัดใหม่ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	13.8
ปวส. หรือ อนุปริญญา	47	12.2
ปริญญาตรี	238	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ระดับการศึกษา จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

12.2 ปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวส. และ อนุปริญญาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาที่รวมใหม่		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	118	30.7
ปริญญาตรี	238	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ระดับการศึกษาที่จัดใหม่ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	283	73.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	55	14.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 อาชีพ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา	283	73.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	55	14.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 อาชีพที่จัดใหม่ จะพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	149	38.7
5,001 – 10,000 บาท	153	39.7
10,001 – 15,000 บาท	42	10.9
15,001 – 20,000 บาท	22	5.7
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 รายได้ประจำต่อเดือน จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมากกว่า 20,00 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	149	38.7
5,001 – 10,000 บาท	153	39.7
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	83	21.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 รายได้ประจำต่อเดือนที่จัดใหม่ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือระหว่างระหว่าง และ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทูล-คอล ผ่านสื่อต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทูล-คอล ผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรวม 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา	3.12	0.76	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	2.40	0.91	น้อย
การประชาสัมพันธ์	3.26	1.04	ปานกลาง
การตลาดเชิงกิจกรรม	2.63	1.00	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า	3.62	1.11	มาก
สื่อเคลื่อนที่	3.02	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการรับรู้ของสื่อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการโฆษณาของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อการส่งเสริมการขายของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์ของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ที่ปานกลางต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการจัดแสดงสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้มากต่อการจัดแสดงสินค้าของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อเคลื่อนที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อสื่อเคลื่อนที่ของวัน-ทู-คอล

โดยที่ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการจัดแสดงสินค้าในระดับมาก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ซึ่งมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการโฆษณา

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่าน การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ทางทีวี	4.24	0.94	มากที่สุด
2. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ทางวิทยุ	3.16	1.27	ปานกลาง
3. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ในนิตยสาร	2.81	1.10	ปานกลาง
4. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านแผ่นพับ โบร ชัวร์	2.36	1.06	น้อย
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน	3.19	1.06	ปานกลาง
6. โฆษณา วัน-ทู-คอล ในอินเทอร์เน็ต	2.75	1.20	ปานกลาง
รวม	3.12	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการรับรู้ของสื่อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านทางทีวี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 หมายถึง ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ทางทีวีของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านทางวิทยุ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 หมายถึง ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ทางวิทยุของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านนิตยสาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 หมายถึง ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ในนิตยสารของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนนของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อโฆษณา วัน-ทู-คอล ในอินเทอร์เน็ตของวัน-ทู-คอล

โดยผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านทางทีวีในระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน และทางวิทยุ ซึ่งมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการส่งเสริมการขาย

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่าน การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. แจกคู่มือส่วนลด 10% เมื่อนำไปซื้อ อินเทอร์เน็ต คิท (CS Ioxinfo)	1.71	1.09	ไม่เคยรับรู้
2. แจกคู่มือส่วนลด 10% เมื่อนำไปใช้ บริการสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่รวม รายการ	2.05	1.16	น้อย
3. มีบริการเติมเงินมีหลายราคาให้เลือก	3.33	1.32	ปานกลาง
4. สามารถบริการโทรข้ามประเทศได้กว่า 40 ประเทศ	2.51	1.34	น้อย
รวม	2.40	0.91	น้อย

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการรับรู้ของสื่อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการแจกแจงส่วนลด 10% เมื่อนำไปซื้อ อินเทอร์เน็ต คิท (CS loxinfo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 หมายถึงผู้ใช้บริการไม่เคยรับรู้ต่อการแจกแจงส่วนลด 10% เมื่อนำไปซื้ออินเทอร์เน็ต คิท (CS loxinfo) ของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการแจกแจงส่วนลด 10% เมื่อนำไปใช้บริการสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อการแจกแจงส่วนลด 10% เมื่อนำไปใช้บริการสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการมีบริการเติมเงินมีหลายราคาให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อบริการเติมเงินมีหลายราคาให้เลือกของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล สามารถบริการโทรข้ามประเทศได้กว่า 40 ประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อบริการโทรข้ามประเทศได้กว่า 40 ประเทศของวัน-ทู-คอล

โดยผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการบริการเติมเงินมีหลายราคาในระดับการรับรู้ปานกลาง รองลงมาคือสามารถบริการโทรข้ามประเทศได้กว่า 40 ประเทศ และแจกแจงส่วนลด 10% เมื่อนำไปใช้บริการสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ วิทย์ ซึ่งมีระดับการรับรู้ในระดับที่น้อย ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการประชาสัมพันธ์

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่าน การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. วัน-ทู-คอล เป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีวัยรุ่น	3.45	1.21	มาก
2. มีสื่อต่างๆออกมาได้ตรงกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	3.38	1.10	ปานกลาง
3. วัน-ทู-คอล เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา	2.96	1.22	ปานกลาง
รวม	3.26	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการประชาสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการรับรู้ของสื่อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีวัยรุ่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้มากต่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีวัยรุ่นของวัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการมีสื่อต่างๆ ออกมาได้ตรงกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อสื่อต่างๆ ออกมาได้ตรงกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาของ วัน-ทู-คอล

โดยผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีวัยรุ่น รองลงมาคือมีสื่อต่างๆ ออกมาได้ตรงกับภาพลักษณ์ในระดับการรับรู้มาก และ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ซึ่งมีระดับการรับรู้ในระดับที่ปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่าน การตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การจัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าและแหล่ง ชุมชน	2.92	1.12	ปานกลาง
2. การจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียนและแหล่ง ชุมชน	2.59	1.17	น้อย
3. การเปิดตัวภาพยนตร์และแจกดาวสำหรับ ผู้ให้บริการ วัน-ทู-คอลต่อ 6 เดือน	2.64	1.20	ปานกลาง
4. เป็นผู้จัดการประกวดแข่งขันดนตรี	2.46	1.21	น้อย
รวม	2.63	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการรับรู้ของสื่อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการจัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการจัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียนและแหล่งชุมชนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อการจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียนและแหล่งชุมชนของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการเปิดตัวภาพยนตร์และแจกดาวสำหรับผู้ใช้ วัน-ทู-คอลต่อ 6 เดือน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อเครื่องการเปิดตัวภาพยนตร์และแจกดาวสำหรับผู้ใช้ วัน-ทู-คอลต่อ 6 เดือนของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการเป็นผู้จัดประกวดแข่งขันดนตรี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อการเป็นผู้จัดประกวดแข่งขันดนตรีของ วัน-ทู-คอล

โดยผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการจัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน รองลงมาคือ การเปิดตัวภาพยนตร์และแจกดาวสำหรับผู้ใช้ วัน-ทู-คอลต่อ 6 เดือน ในระดับการรับรู้ปานกลาง และการจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียนและแหล่งชุมชน ซึ่งมีระดับการรับรู้ในระดับที่น้อย ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านจัดแสดงสินค้า

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่าน จัดแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น	3.54	1.14	มาก
2. การตกแต่งสี่รสระดุดตา ทันสมัย บรรยากาศน่าเข้า	3.62	1.20	มาก
3. มีความหลากหลายของรสชาติของบัตร เติมเงินให้เลือก	3.68	1.22	มาก
รวม	3.61	1.11	มาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านจัดแสดงสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการรับรู้ของสื่อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้มากต่อการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่นของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการตกแต่งสี่รสระดุดตา ทันสมัย บรรยากาศน่าเข้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้มากต่อการตกแต่งสี่รสระดุดตา ทันสมัย บรรยากาศน่าเข้าของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการมีความหลากหลายของรสชาติของบัตรเติมเงินให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 หมายถึงผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ที่มากต่อการมีความหลากหลายของรสชาติของบัตรเติมเงินให้เลือกของ วัน-ทู-คอล

โดยผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการมีความหลากหลายของรสชาติของบัตรเติมเงินให้เลือก รองลงมาคือการตกแต่งสี่รสระดุดตา ทันสมัย บรรยากาศน่าเข้า และการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น ในระดับการรับรู้มาก ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อเคลื่อนที่

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่าน สื่อเคลื่อนที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง	3.33	1.15	ปานกลาง
2. ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า	3.25	1.14	ปานกลาง
3. ภาพโฆษณาบนรถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ , สามล้อเครื่อง	2.78	1.19	ปานกลาง
4. ภาพโฆษณาบนรถของบริษัท	2.52	1.20	น้อย
รวม	3.02	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อเคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการรับรู้ของสื่อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านภาพโฆษณาบนรถประจำทาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อภาพโฆษณาบนรถประจำทางของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้าของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านภาพโฆษณาบนรถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ , สามล้อเครื่อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ที่ปานกลางต่อภาพโฆษณาบนรถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ , สามล้อเครื่องของ วัน-ทู-คอล

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านภาพโฆษณาบนรถของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 หมายถึงผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ที่น้อยต่อภาพโฆษณาบนรถของบริษัทของ วัน-ทู-คอล

โดยผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านภาพโฆษณาบนรถประจำทาง รองลงมาคือผ่านภาพโฆษณาบนรถรับจ้าง เช่น แท็กซี่, สามล้อเครื่อง และผ่านภาพโฆษณาบนรถของบริษัทในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดง จำนวน และค่าร้อยละของการเรียงลำดับวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ของ วัน-ทู-คอล ที่ทำให้มีการจดจำมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจรของ วัน-ทู-คอล	จดจำข่าวสาร มากที่สุด		จดจำข่าวสาร ปานกลาง		จดจำข่าวสาร น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	342	88.8	21	5.5	15	3.9
การประชาสัมพันธ์	18	4.7	161	41.8	61	15.8
การส่งเสริมการขาย	11	2.8	85	22.1	124	32.2
การตลาดเชิงกิจกรรม	2	0.5	33	13.8	72	18.7
การจัดแสดงสินค้า	2	0.5	16	4.2	43	11.2
สื่อเคลื่อนที่	10	2.6	49	12.7	70	18.2

จากตาราง 23 การเรียงลำดับวิธีการสื่อสารของ วัน-ทู-คอล ที่ทำให้มีการจดจำมากที่สุดจะพบว่า

การจดจำมากเป็นอันดับ 1 คือการโฆษณา จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการส่งเสริมการขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การจดจำมากเป็นอันดับ 2 คือการประชาสัมพันธ์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และจัดแสดงสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

การจดจำมากเป็นอันดับ 3 คือส่งเสริมการขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ จัดแสดงสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และสื่อเคลื่อนที่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดง จำนวน และค่าร้อยละของสาเหตุของการจัดลำดับวิธีการสื่อสารที่จัดจำไว้เป็นอันดับ
ที่ 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่จัดจำวิธีการสื่อสารได้มากเป็นอันดับที่ 1	จำนวน	ร้อยละ
1. การนำเสนอที่น่าสนใจ	239	62.1
2. ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	99	25.7
3. มีประโยชน์ ให้ข้อคิดที่ดี	81	21.0
4. มีโอกาสพบเห็นบ่อย	227	59.0
5. สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า	98	25.5

จากตาราง 24 แสดงสาเหตุของการจัดลำดับวิธีการสื่อสารที่จัดจำไว้เป็นอันดับที่ 1 พบว่า
สาเหตุที่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จัดจำวิธีการสื่อสารมากที่สุด
เพราะการนำเสนอที่น่าสนใจ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือมีโอกาสดพบเห็น
บ่อย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 99 คน คิดเป็น
ร้อยละ 25.7 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการจัดจำน้อยที่สุดคือมีประโยชน์ ให้ข้อคิดที่ดี จำนวน 81 คน
คิดเป็นร้อยละ 21

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะผู้ให้บริการ
วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะ
ผู้ให้บริการ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนคิดออกนอก กรอบ	3.63	1.00	ดี
2. ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านค้นหาสิ่ง ที่ตัวเองถนัด	3.89	0.93	ดี
3. ท่านคิดว่า วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า "วัน-ทู-คอล อีสระแห่งการสื่อสาร"	3.69	0.95	ดี
4. ท่านทราบว่าวัน-ทู-คอล มีอีสระในการสื่อสารเนื่องจาก ไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน สามารถวางแผนการใช้ได้ อย่างเสรี และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ	3.63	0.88	ดี
5. ท่านคิดว่าผู้ใช้ วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับผู้รักอีสระ ทันสมัย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ	3.58	0.89	ดี
6. ท่านรู้สึกว่าการวัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์	3.45	0.91	ดี
7. ท่านรู้สึกว่าการวัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านมีความคิด สร้างสรรค์	3.68	0.88	ดี
8. ท่านรู้สึกว่าการวัน-ทู-คอล มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับ ของตนเองถูกใจท่าน	3.56	0.88	ดี
9. ท่านมีความผูกพันกับวัน-ทู-คอล เพราะท่านได้สิทธิ ประโยชน์นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์	3.13	1.00	ปานกลาง
10. บุคลิกของวัน-ทู-คอล เปลี่ยนบุคลิกให้ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา	3.57	0.90	ดี
รวม	3.58	0.62	ดี

จากตาราง 25 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะคติผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล สามารถจำแนกตามหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนคิดออกนอกกรอบ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า"วัน-ทู-คอล อิสระแห่งการสื่อสาร" จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนคิดออกนอกกรอบและวัน-ทู-คอล มีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน สามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรี และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับผู้รักอิสระ ทันสมัย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเองถูกใจท่านจะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หมายถึงผู้ใช้บริการทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล เพราะท่านได้สิทธิประโยชน์นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ปานกลางเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

วัน-ทู-คอล เปลี่ยนบุคลิกให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 หมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

โดยผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการที่ วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านค้นหาสิ่งที่คุณเองถนัด รองลงมาคือวัน-ทู-คอลเหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า"วัน-ทู-คอล อีสระแห่งการสื่อสาร" และวัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	172	3.56	0.64	-0.437	0.663
หญิง	213	3.59	0.61		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.2 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.60	0.62	0.081	0.922
	21 – 30 ปี	3.57	0.63		
	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3.57	0.60		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของ วัน-ทู-คอล มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	3.66	0.67	1.696	0.185
	ปริญญาตรี	3.53	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	0.34		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของ วัน-ทู-คอล มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	นักเรียน / นักศึกษา	3.55	0.58	1.183	0.308
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.62	0.59		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	0.80		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของ วัน-ทู-คอล มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : รายได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.49	0.56	2.878	0.057
	5,001 – 10,000 บาท	3.60	0.70		
	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	3.69	0.56		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของ วัน-ทู-คอล มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

2.1 การทดสอบสมมติฐานระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร : การโฆษณา

ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณา		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	385	0.072	0.158

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2.2 การทดสอบสมมติฐานระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร : การส่งเสริมการขาย

ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	385	0.052	0.304

จากตาราง 32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2.3 การทดสอบสมมติฐานระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร : การประชาสัมพันธ์

ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	385	0.103*	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่าถ้าผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้นภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้น

2.4 การทดสอบสมมติฐานระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร : การตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	385	0.019	0.710

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2.5 การทดสอบสมมติฐานระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายการค้าแบบครบวงจร : การจัดแสดงสินค้า

ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้า		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	385	0.139*	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดง สินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่าถ้าผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้ามากขึ้นภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้น

2.6 การทดสอบสมมติฐานระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร : สื่อเคลื่อนที่

ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	385	0.114*	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่าถ้าผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่มากขึ้น ภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นจากผู้วิจัยการศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการแต่ละคนว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล ว่ามีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการหรือไม่ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาพัฒนาและวางแผนในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์รวมของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของกับภาพลักษณ์รวมของบริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อภาพลักษณ์รวมของผู้บริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในองค์กรธุรกิจแนวอื่นที่คล้ายคลึงกัน
3. เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาพัฒนาและวางแผนในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริการโทรศัพท์ระบบ วัน-ทู-คอล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ วัน- ทู -คอล ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ วัน- ทู -คอล ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ให้บริการที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 ชุด สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยจะออกเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่นตามมหาวิทยาลัย แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างที่ใช้ในการวิจัยออกแบบสอบถาม จำนวน 41 ข้อ โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นได้เคยวิจัยมาแล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงรายงานประจำปีของบริษัทแอดวานท์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่ตลาดหลักทรัพย์ และสถิติข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ www.one-2-call.com

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ซึ่งจะเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตามมหาวิทยาลัย หมู่บ้าน ศูนย์การค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับพนักงานจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านโฆษณา เท่ากับ 0.7576 ด้านส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.7077 ด้านประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.7137 ด้านตลาดเชิงกิจกรรม เท่ากับ 0.8114 ด้านจัดแสดงสินค้า เท่ากับ 0.8305 ด้านสื่อเคลื่อนที่ เท่ากับ 0.7973

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t - test ค่า F - Test และ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated marketing communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการ วัน-ทู-คอล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.8 อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.5 รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับมาก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการโฆษณา

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อทางทีวี

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณา วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับโบรชัวร์

2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการส่งเสริมการขาย

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการเติมเงินมีหลายราคาให้เลือก

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถบริการโทรข้ามประเทศได้กว่า 40 ประเทศ การแจกคู่มือส่วนลด 10% เมื่อนำไปใช้บริการสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ ตามลำดับ

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับไม่เคยรับรู้ ได้แก่ แจกคู่มือส่วนลด 10% เมื่อนำไปซื้ออินเทอร์เน็ต คิท (CS loxinfo)

2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีวัยรุ่น

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสื่อต่างๆออกมาได้ตรงกับภาพลักษณ์ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน การเปิดตัวภาพยนตร์และแจกตั๋วสำหรับผู้ใช้ วัน-ทู-คอลต่อ 6 เดือนตามลำดับ

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียนและแหล่งชุมชน เป็นผู้จัดประกวดแข่งขันดนตรี ตามลำดับ

2.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านจัดแสดงสินค้า

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับมาก ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น การตกแต่งสี่รสระชุดตา ทันสมัย บรรยากาศน่าเข้า การมีความหลากหลายของรสชาติของบัตรเติมเงินให้เลือก ตามลำดับ

2.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อเคลื่อนที่

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาบนรถประจำทาง การโฆษณาบนรถไฟฟ้า ตามลำดับ

สื่อที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาบนรถรับจ้าง เช่น แท็กซี่, สามล้อเครื่อง การโฆษณาบนรถของบริษัท ตามลำดับ

2.7 ผลการวิเคราะห์การเรียงลำดับวิธีการสื่อสารของ วัน-ทู-คอล ที่ทำให้มีการจดจำมากที่สุด

ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ของสื่อสารต่อการจดจำมากที่สุด คือการโฆษณา รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2.8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสาเหตุของการจัดลำดับวิธีการสื่อสารที่จดจำไว้เป็นอันดับที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จัดลำดับวิธีการสื่อสารที่จดจำมากที่สุด คือการนำเสนอที่น่าสนใจ รองลงมาคือมีโอกาสพบเห็นบ่อย และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามลำดับ

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะผู้ให้บริการ วัน-ทู-คอล

ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะคติผู้ให้บริการในระดับดี ได้แก่ การสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า"วัน-ทู-คอล อีสระแห่งการสื่อสาร" สนับสนุนให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ สนับสนุนให้คนคิดนอกกรอบ มีอิสระในการสื่อสารเนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือนสามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรี และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ เหมาะสมกับผู้รักอิสระ ทันสมัย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีการเปลี่ยนบุคลิกให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเองถูกใจท่าน สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะคติผู้ให้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความผูกพันกับวัน-ทู-คอล เพราะได้สิทธิประโยชน์นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

2.1 ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

2.2 ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

2.3 ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.4 ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

2.5 ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.6 ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 : ระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 : ระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยของ มานะ ชื่นสำราญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ วัน-ทู-คอล เพราะจากสื่อโฆษณาของ วัน-ทู-คอล ที่มีฟรีเซ็นเตอร์คือ ชาร์จ ผงประเสริฐ ปาล์มมี อิทธิพลจากฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นผู้หญิง รวมทั้งโลโก้ของ วัน-ทู-คอล ใช้สีเขียวซึ่งเป็นสีที่โดดเด่นที่สุดสื่อไปถึงสีเขียวของต้นไม้ ความสดชื่น ความสบายใจ ความกระตือรือร้น และสุดท้ายคือความอิสระที่เป็นสแกนของ วัน-ทู-คอล (www.brandagemeg.com) เป็นการใช้สีที่ตรงกับบุคลิกของ วัน-ทู-คอล ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่สดใสตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการคือ วัยรุ่นผู้หญิง เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กลุ่มนี้จะไม่มียังคงพึ่งพารายได้จากผู้ปกครองอยู่ ฉะนั้นการใช้ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงินจึงเหมาะสมเพราะสามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง

2. การวิเคราะห์การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการจัดแสดงสินค้าในระดับที่มาก จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า วัน-ทู-คอล ได้มีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านการจัดแสดง โดยการใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ได้ตรงกับผู้ใช้บริการ ซึ่ง วัน-ทู-คอล มีร้านตัวแทนจำหน่ายให้บริการภายใต้ระบบแฟรนไชส์ ภายใต้ชื่อร้านเทเลวิซ มีจำนวนทั้งสิ้นมากกว่า 100 รายโดยมีร้านค้าย่อยมากกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ (บมจ. แอดวานซ์อินโฟร์ เซอวิส : 2547) ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น ทันสมัย น่าเข้ามามากเพียงพอกับความต้องการและการพบเห็นจดจำ รวมทั้งได้มีการออกแบบลวดลายของบัตรเติมเงินให้มีความสวยงามและหลากหลายให้ผู้บริการได้เลือก ช่วยรู้จักสินค้าหรือองค์การ และยังส่งเสริมภาพลักษณ์อีกด้วย

จากผลการวิจัยมีการจดจำต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรผ่านการโฆษณามากที่สุด ซึ่งสื่อทางทีวีเป็นสื่อโฆษณาที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด เนื่องมาจากสาเหตุ การโฆษณามีการ

นำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง“ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ในด้านสื่อโฆษณา ที่วีเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรวิฐา จารุพันธุ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของงานการสื่อสารทางการตลาดครบรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาฬของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบโฆษณามากกว่าแบบอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร ณรงค์ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย พบว่าการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทในการช่วยให้ประชาชนยอมรับภาพพจน์ที่ดีและถูกต้องของธนาคาร

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่อต่างๆ เป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก อาจอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ การเตือนความทรงจำ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2545 : 189) การโฆษณาเป็นวิธีการที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม โดยที่สื่อทางทีวีมีระดับการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากการรวมภาพและการเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีการเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้สูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม เนื่องมาจากการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรของ วัน-ทู-คอล สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และประทับใจ ต่อผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยความรู้สึกดี เกิดความชื่นชมพอใจไม่รู้สึกต่อต้านหรือขัดแย้งสามารถจดจำและตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 106) การที่ผู้ใช้บริการจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่ามีความสนใจหรือต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารเพียงใด ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ หากผู้ใช้บริการเลือกที่จะเปิดรับย่อมมีผลที่ตามมาคือ เกิดความชอบและประทับใจที่ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานะ ชื่นสำราญ (2547 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อภาพพจน์ของบริษัท

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ มีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการของ วัน-ทู-คอล ทำให้เกิดการเรียนรู้ส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ตรงกัน

2. ระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า

2.1 ระดับการรับรู้ต่อ โฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุลยเดช ชินวัตร (2540:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวในสวนภูมิภาค : กรณีศึกษาของบริษัท ชินวัตร เพจจิ้ง จำกัดจากการวิจัยพบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุดคือ การขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง การขายราคาเดิมแต่ได้รับค่าบริการฟรี สอดคล้องกับงานวิจัยของชำนาญ วงศ์ศรีมีเดือน และคณะ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของมือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล ไม่สามารถกระจายเข้าสู่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง หรือผู้ใช้บริการอาจไม่ได้สนใจถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แม้กระทั่งสื่อ อาจไม่ได้โดดเด่นหรือมีมากพอ เช่น สื่อตามนิตยสาร โปรเซิร์ฟ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ส่วนการส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม อาจเนื่องมาจากเป็นรายการที่ไม่น่าสนใจ ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้น้อย จึงไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

2.2 ระดับการรับรู้ต่อ การประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาง สุขสุเดช (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสร้างภาพพจน์

ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่างานประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยจะทำงานด้านการจัดทำข่าวสารแจกสื่อมวลชนเป็นประจำมากที่สุด ส่วนการจัดทำรายการโทรทัศน์ จะน้อยที่สุด และนโยบายการประชาสัมพันธ์ จะมุ่งไปที่การสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (วิรัช ลภิตตกุล 2543 : 84) ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักมีคำว่า "Image" หรือ "ภาพลักษณ์" นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า จัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ นั้นสื่ออาจเข้าไปได้อย่างทั่วถึง และเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการ วัน-ทู-คอล ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับ วัน-ทู-คอล ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเลือกเนื้อหาและข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารในโอกาสต่อไป

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงควรเพิ่มสื่อให้มากขึ้นทุกสื่อและพิจารณาสื่อใหม่ๆ โดยยังคงสื่อที่มีผลต่อระดับการรับรู้ของผู้ให้บริการไว้ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ นิตยสาร และทีวี ที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมีบุคลิกของ วัน-ทู-คอล เป็นฟรีเซ็นเตอร์ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการสื่อสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีมูลค่าสูงกว่าเงินที่จ่ายไป สร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ๆ ที่น่าประทับใจ และจดจำของผู้ชม เพื่อสร้างคุณค่าและความโดดเด่นแก่ภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และปรับปรุงรูปแบบของสื่อที่มีระดับการรับรู้ที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น แผ่นพับ

โบรชัวร์ ควรปรับปรุงออกแบบเพื่อให้นำไปใช้งานได้ป้องกันการทิ้งเป็นขยะ เช่น ทำเป็นปฏิทิน ที่ขึ้นหนังสือ ที่รองแก้ว ให้ผู้บริโภคยังระลึกถึงเมื่อใช้งาน

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของ วัน-ทู-คอล ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรให้มีการปรับปรุงให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีของแถมพิเศษที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยลดรายการที่ผู้ใช้บริการไม่เกิดการรับรู้ เช่น แจกคูปองส่วนลด 10% เมื่อนำไปซื้ออินเทอร์เน็ต คิท (CS Ioxinfo) และควรมีการทำการส่งเสริมการขายใหม่ให้ตรงตามความต้องการ เช่น การลดราคาค่าโทรศัพท์ในช่วงเวลาที่กำหนดให้ เพิ่มความถี่ในการติดต่อกับลูกค้า

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มงานการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น การสนับสนุนกลุ่มวัยรุ่นให้มีความคิดที่ดี สร้างสรรค์ กล้าแสดงออกในทางที่ดี เช่น เล่นกีฬา ดนตรี เพื่อรักษาระดับภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ หรือเพื่อยกระดับให้สูงขึ้น

5. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดง สินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น เป็นผู้จัดการประกวด แข่งขันดนตรี และมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเพื่อจะได้ร่วมงาน หรือการสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

6. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าระดับการรับรู้ต่อการจัดแสดง สินค้าของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ บริษัทฯ ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรจัดการจัดแสดงให้มากขึ้น และมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กระจายทั่วถึงผู้ใช้บริการ สร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดชัดเจน ปรับปรุงบริการหลังการขายเพิ่มความใส่ใจต่อลูกค้า ให้เกิดการบอกต่อในสิ่งที่ดี

7. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู-คอล มีผลกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อให้มีความถี่มากขึ้น ปรับปรุงสื่อให้มีความโดดเด่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำวัน-ทู-คอล สามารถเข้าใจข่าวสาร บุคลิก สัญลักษณ์ และสโลแกน ได้ตรงกับสิ่งที่บริษัทส่งออกไป

8. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ วัน-ทู-คอล มีภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนคติผู้ใช้บริการ เรียกได้ว่าเป็นการดำเนินงานที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องจัดต่อไป ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแล้ว จะเป็นผลต่อการเกิดความรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณา โดยการศึกษา รายละเอียดของสื่อโฆษณา ประสิทธิภาพของการใช้สื่อที่แตกต่างกัน รวมทั้งฟรีเซ็นเตอร์ โลโก้ สโลแกน สามารถสื่อตรงกับบุคลิกของ วัน-ทู-คอล หรือไม่
2. ควรมีการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพถึงพฤติกรรมการใช้ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงิน เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นรายการส่งเสริมทางการขายให้จงใจผู้ใช้บริการ
3. ควรมีการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพถึงปัจจัยด้านบริการ เช่นการเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุง).
ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภค
เครื่องดื่มที่มียาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชำนาญ วงศ์ศรีมีเดือน และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของประชา-
ชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2540). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดชัย นาวิวัฒน์. (2534). การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล.
วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยนันท์ นันทพนธ์. (2534). การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่ง
ชาติ. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดุยเดช ชินวัตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตัวในส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของ
บริษัทชินวัตร เพจจิ่ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช.
- พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์มือถือดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ยุวดี แสงกลาง. (2538). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตบริหารพัฒนาศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541). องค์ประกอบและกระบวนการของสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ สุโขทัยธรรมนิราศ.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2543). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุรฎฐา จารุพันธุ์. (2541). บทบาทของงานการสื่อสารทางการตลาดครบรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ ศป.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน)). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิ รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS . กรุงเทพมหานคร : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุวิมล แม่นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- เอมอร ณรงค์. (2534). การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย. ปรินูญานิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อำนาจ สุขสุเดช. (2535). การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปรินูญานิพนธ์ ศป.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน)). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Edith G Neisser. *Understantind the consumer* : aipsychological approach. 1976.

David A. Statt. *Children in the family* : rivals and Friends. 1997

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall
Internationnall, 1996.

Schiffman, Leon G. *Concumer Behavior*. Edition 5. New Jersey : Prentice-Hall
Inc,1994.

การเติบโตของตลาดมือถือ [ออนไลน์]. 1 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.brandagemeg.com>

การส่งเสริมทางการตลาด [ออนไลน์]. 1 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.one-2-call.com>

ประวัติความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) [ออนไลน์].

1 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก : [http:// www.siamfn.com](http://www.siamfn.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มี
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องตามความเป็นจริง

1.1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวส. หรือ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ

คำชี้แจง ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้ข้อมูล				
	ทุกวัน	วันเว้นวัน	อาทิตย์ ละครั้ง	มากกว่า ครั้งต่อ เดือน	ไม่เคย ได้รับเลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ทางทีวี					
2. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ทางวิทยุ					
3. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ในนิตยสาร					
4. การโฆษณา วัน-ทู-คอล ผ่านแผ่นพับ, โบรชัวร์					
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน					
6. โฆษณา วัน-ทู-คอล ในอินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการขาย					
7. แจกคูปองส่วนลด 10% เมื่อนำไปซื้ออินเทอร์เน็ต คิท (CS loxinfo)					
8. แจกคูปองส่วนลด 10% เมื่อนำไปใช้บริการสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ					
9. มีบริการเติมเงินมีหลายราคาให้เลือก					
10. สามารถบริการโทรข้ามประเทศได้กว่า 40 ประเทศ					
การประชาสัมพันธ์					
11. วัน-ทู-คอล เป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีวัยรุ่น					
12. มีสื่อต่างๆออกมาได้ตรงกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้ข้อมูล				
	ทุกวัน	วันเว้นวัน	อาทิตย์ ละครั้ง	มากกว่า ครั้งต่อ เดือน	ไม่เคย ได้รับเลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. วัน-ทู-คอล เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
14. การจัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน					
15. การจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียนและแหล่งชุมชน					
16. การเปิดตัวภาพยนตร์และแจกตั๋วสำหรับผู้ชม วัน-ทู-คอลต่อ 6 เดือน					
17. เป็นผู้จัดประกวดแข่งขันดนตรี					
จัดแสดงสินค้า					
18. การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น					
19. การตกแต่งสี่สรวรสะดุดตา ทันสมัย บรรยากาสน่าเข้า					
20. มีความหลากหลายของลวดลายของบัตรเติมเงินให้เลือก					
สื่อเคลื่อนที่					
21. ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง					
22. ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า					
23. ภาพโฆษณาบนรถรับจ้าง เช่น แท็กซี่, สามล้อเครื่อง					
24. ภาพโฆษณาบนรถของบริษัท					

25. โปรดเรียงลำดับการสื่อสารของ วัน-ทู-คอล ที่ทำให้ท่านมีการจดจำข่าวสารของ วัน-ทู-คอล (3 อันดับแรก) โดยที่ 1 หมายถึง จดจำข่าวสารมากที่สุด , 2 จดจำข่าวสารปานกลาง, 3 หมายถึง จดจำข่าวสารน้อยที่สุด

- () โฆษณา () ประชาสัมพันธ์ () ส่งเสริมการขาย
() จัดแสดงสินค้า () ตลาดเชิงกิจกรรม () สื่อเคลื่อนที่

26. จากคำตอบข้อ 23 สาเหตุที่ท่านจดจำวิธีการสื่อสารได้มากเป็นอันดับที่ 1 เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การนำเสนอที่น่าสนใจ () ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
() มีประโยชน์ ให้ข้อคิดที่ดี () มีโอกาสพบเห็นบ่อย
() สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะคติผู้ใช้บริการ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้คนคิดออกนอกกรอบ					
2. ท่านทราบว่า วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด					
3. ท่านคิดว่า วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า "วัน-ทู-คอล อิสระแห่งการสื่อสาร"					
4. ท่านทราบว่าวัน-ทู-คอล มีอิสระในการสื่อสาร เนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน สามารถวางแผนการใช้ได้อย่างเสรี และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ					
5. ท่านคิดว่าผู้ใช้ วัน-ทู-คอล เหมาะสมกับผู้รักอิสระ ทันสมัย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ					
6. ท่านรู้สึกที่วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					

ภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
7. ท่านรู้สึกที่วัน-ทู-คอล สนับสนุนให้ท่านมี ความคิดสร้างสรรค์					
8. ท่านรู้สึกที่วัน-ทู-คอล มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบ ฉบับของตนเองถูกใจท่าน					
9. ท่านมีความผูกพันกับวัน-ทู-คอล เพราะท่านได้ สิทธิประโยชน์นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์					
10. บุคลิกของวัน-ทู-คอล เปลี่ยนบุคลิกให้ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/243

วันที่ ๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแคทรียา ขาบุญมี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจิรา โกวิทยานนท์ และ อาจารย์ธัญวงศ์ กิระคานิช เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวแคทรียา ขาบุญมี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/165

วันที่ ๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแคทรียา ชานูญมี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-กอด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-กอด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวแคทรียา ชานูญมี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/22

วันที่ ๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแคทรียา ขาบุญมี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวแคทรียา ขาบุญมี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๘๖

วันที่ ๗ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแคทรียา ชาบุญมี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต และโปรดพิจารณาให้ นางสาวแคทรียา ชาบุญมี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวแคทรียา ชานูญมี
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	78/16 บ้านกระจ่าย ตำบลหนองหมื่นถ่าน อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด 45160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตร์ (ชีววิทยาประยุกต์)
	ราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ