

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

The Impacts of Customers' Perceived Value and Integrated Marketing Communication Approach of Mobile Network Providers on Purchase Intention in Southern Thailand

อัญชลี เพชรคง Anchalee Phetkong¹

สุนันทา เหมทานนท์ Sunantha Hamthanont²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนซิมการ์ดในพื้นที่ภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ถูกต้องและครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS และมีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 500-700 บาท

ผลของระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่ามากในด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ สำหรับระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยพบว่า มีระดับการรับรู้มากในด้านการส่งเสริมการขายสำหรับความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการเครือข่ายเดิมและบริการอื่นเพิ่มเติม รวมถึงมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: anchalee.ph@cattellecom.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: sunantha.h@psu.ac.th

ผลการวิจัยครั้งนี้ เสนอแนะให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างการรับรู้ในเรื่องคุณภาพสัญญาณและบริการ รวมถึงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดอัตราค่าบริการ การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเมื่อสมัครใช้บริการหรือแนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการ การจัดแพ็คเกจที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำเสนอในส่วนของเทคนิคการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยมีรายละเอียดในเนื้อหา

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความตั้งใจซื้อ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

This study aims to study the impacts of customers' perceived value and integrated marketing communication (IMC) approach of mobile network providers on purchase intention in Southern Thailand. The research sample is sim card registers in 14 provinces. The researcher utilized questionnaires to collect the data. There were 400 completed questionnaires used to analyze the descriptive data. The researcher looked for frequency, mean, percentage, standard deviation and relation were stepwise multiple regression analysis.

A demographic data showed that the majority of the sample was female aged between 21-30, with an average salary of 10,001-20,000 baht. The sample preferred AIS network provider. The network charge of the sample was between 500-700 baht per month.

The result show that customers perceived value of the mobile network providers in general is high, especially in quality and emotion. Whereas, customer' perceptions in relation to IMC approach that is advertising sales promotion and public relations by mobile network providers also at a high level as well. The research result found that customers perceived value the most from public relations. On the other hand, the customers prefer to use the services and additional services of an existing mobile network provider. The customers also tend to suggest others to use the same mobile network providers as they used as well.

Moreover, the result also indicated that customers' perceived value and IMC approach have a positive effect to the intention to choose mobile network providers in Southern Thailand.

An indication from the research result suggested that the mobile network providers should build customers perceived value related to signal quality and service. Also the mobile network providers should develop IMC approach in relation to sale promotion such as reducing service charge, additional benefits when register for the service or suggest friends and families to use the mobile network services. Also, service packages that designed to match with specific group of the customers. The researcher also suggested techniques of using IMC approach which is discussed in detail later in this research study.

Keywords: Perceived Value, Integrated Marketing Communication, Purchase Intention, Mobile Network Providers

บทนำ

อุตสาหกรรมการสื่อสารเคลื่อนที่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วไปสู่ยุค 4G (The Fourth Generation Mobile Communications) ซึ่งมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพและบริการสูงด้วยกันหลากหลาย ด้วยอัตราการส่งข้อมูลที่สูงมากขึ้นไปยังผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น และต้องการความเร็วสูงสำหรับการติดต่อสื่อสาร (Duan, Huang, Walrand, 2013, p. 1) ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงนั้น รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (Kuo & Yu, 2006, p. 1347) การขยายตัวของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมโดยเฉพาะนักธุรกิจ โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน (Olla & Patel, 2002, p. 551) ในประเทศไทยศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการโทรคมนาคมในยุคเทคโนโลยี 4G รวมถึงการเกาะกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเทคโนโลยี 4G ของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในไทย เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในด้านจำนวนขาย โดยได้รับแรงผลักดันมาจาก 2 ตลาดหลัก คือตลาดผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2G ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ราว 16 ล้านเลขหมาย หรือประมาณ 10.70 ล้านราย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับแรงผลักดันมาจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและตลาดผู้บริโภคหลักอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ที่ถือครองสมาร์ทโฟน 3G ที่ไม่รองรับ 4G ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญให้ตลาดสมาร์ทโฟนขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยจะได้รับแรงผลักดันจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังประเมินว่า ในปี พ.ศ.2559 จำนวนสมาร์ทโฟนที่ขายได้จะสูงถึง 17.90 – 18.70 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 14.70 – 19.90 จากปี พ.ศ.2558 ขณะที่มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนไทยจะมีมูลค่าประมาณ 93,880 – 94,480 ล้านบาท ขยายตัวในกรอบแคบราวร้อยละ 5.10 – 5.80 จากปี พ.ศ.2558 เนื่องจากสมาร์ทโฟนต่อเครื่องมีราคาย่อมเยาลง จึงทำให้มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนโดยรวมมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการขยายตัวในด้านจำนวนเครื่องที่จัดจำหน่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) อันเนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 4G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสารต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ โดยในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ.2558 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 82.99 ล้านเลขหมาย ซึ่งมีจำนวนลดลงเนื่องด้วยผู้ให้บริการปรับฐานเลขหมายที่ไม่มีการใช้งาน (Inactive) รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินต้องลงทะเบียนซิมการ์ดเพื่อรักษาสิทธิในการเป็นเจ้าของเลขหมายและร่วมสร้างสังคมปลอดภัย และเมื่อแบ่งเป็นประเภทบริการแบบเติมเงิน (Pre-Paid) 69.00 ล้านเลขหมาย หรือร้อยละ 83.14 และแบบรายเดือน (Post Paid) 13.99 ล้านเลขหมาย หรือร้อยละ 16.86 หากเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้านั้น พบว่าสัดส่วนของเลขหมายที่เปิดใช้บริการแบบรายเดือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยกลยุทธ์ของผู้ให้บริการที่จูงใจให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการแบบรายเดือนมากขึ้น และในไตรมาส 4 ของปี พ.ศ.2558 จะเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ร้อยละ 2.36

สำหรับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้บริการเอกชน 3 ราย และกลุ่มผู้ให้บริการรัฐวิสาหกิจ 2 ราย ดังนี้ ผู้ให้บริการเอกชน ได้แก่ 1) กลุ่มบริษัท AIS 2) กลุ่มบริษัท DTAC และ 3) กลุ่มบริษัท

TRUE และกลุ่มผู้ให้บริการรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ 1) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) และ 2) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

รายงานมูลค่าทางการตลาดมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะทิศทางการรายได้จากการบริการที่มีใช้เสียง (Non-voice Revenue) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ 27,971 ล้านบาทหรือร้อยละ 52.94 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ร้อยละ 4.33 เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในส่วนการรับส่งข้อมูล (Data) เพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้อัตรากำไรใช้โทรศัพท์ในรูปแบบเสียง (Voice) ลดลง ทำให้ตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันที่จะพัฒนาโครงข่าย 3G และ 4G ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของตนเอง และในไตรมาส 4 ของปี พ.ศ.2558 จะมีรายได้บริการที่มีใช้เสียงเพิ่มขึ้นถึง 28,500 ล้านบาท

บริษัท AIS ยังคงครองผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการรายใหม่อย่าง CAT ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ my ปัจจุบันมีนโยบายในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น แต่เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและคุ้นชื่อแบรนด์ my ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพิจารณาถึงปฏิกริยาและแนวโน้มความตั้งใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่สูง ก็ทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมักมีการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับประโยชน์คุ้มค่าหรือตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายกับสิ่งที่ได้รับมา ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าสูง ก็มีความรู้สึกดี พอใจ และสนใจให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ (Patterson & Spreng, 1997, p. 414) และในทางการตลาดการรับรู้คุณค่าเป็นมุมมองของผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับว่าสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ (Parasuraman & Grewal, 2000, p. 332) ในส่วนของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นแนวคิดแบบองค์รวม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และอาจอธิบายได้ว่าเป็นการทำงานร่วมกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ตำแหน่งการวางสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด โดยจะเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เริ่มจากการที่มีมุมมองของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตลาดสมัยใหม่ กล่าวได้ว่าเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าและสื่อให้เห็นถึงโครงสร้างกระบวนการ ได้แก่ ความเข้าใจ ทศนคติ ข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจ และพฤติกรรมที่แท้จริง (Mihart, 2012, p. 121) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และแนวโน้มการตั้งใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแท้จริง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการสื่อสารทางการตลาดและเพิ่มคุณค่าการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากผู้วิจัยทำงานส่วนการตลาดและการขายที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังนั้นประโยชน์จากการศึกษานี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงอิทธิพลการรับรู้คุณค่าในมิติต่างๆ และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษา

สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

การตรวจเอกสาร/บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพมีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ตัวอย่าง เช่น เมื่อบุคคล 2 คน ที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานขายที่พูดเร็วอาจเป็นคนก้าวร้าวและไม่จริงใจ แต่บางคนอาจมองว่าเค้าเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

การวิจัยจากนักการตลาดหลายๆท่านได้ศึกษาถึงพัฒนาการวัดมิติในหลายๆ ด้านของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในการคิดสินค้า (Sweeney & Soutar, 2001) เช่นเดียวกันกับการคิดบริการ (Sweeney & Soutar, 2001) พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อารมณ์ สังคม คุณภาพ (ประสิทธิภาพ) และราคา (ความคุ้มค่า) และได้พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของบริการได้ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคา (ตัวเงิน) พฤติกรรมราคา และชื่อเสียง ส่วนคุณภาพได้ถูกนิยามว่าเป็นดุลพินิจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศของบริการ (Zeithaml, 1988) การตอบสนองทางอารมณ์ได้ถูกนิยามว่าเป็นดุลพินิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่บริการนั้นมีต่อผู้ซื้อ (Sweeney et al., 1998) ราคา (ตัวเงิน) ได้ถูกนิยามว่าเป็นราคาของบริการซึ่งถูกตั้งโดยผู้บริโภค (Jacoby & Olson, 1977) พฤติกรรมราคาได้ถูกนิยามว่า เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินในการได้รับบริการ ซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ถูกใช้ในการหาบริการนั้น (Zeithaml, 1988) สุดท้าย ชื่อเสียงได้ถูกนิยามว่าเป็นสถานะของบริการที่รับรู้โดยผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะให้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 1995)

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน

2. การใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาลและสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้าหรือบริการ

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ 3 กิจกรรม ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นศูนย์กลางของโครงสร้างทางการตลาดโดยรวมขององค์กรเป็นรูปแบบของการตลาดที่รู้จักและพูดถึงมากที่สุด อีกทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจดจำในตัวสินค้าหรือบริการ และการโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่นำมาซึ่งผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ (Borden, 1964) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งและชักจูงเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น เป็นกิจกรรมที่ต้องทำควบคู่ไปกับการโฆษณา (G. E. Belch, & M. A. Belch, 2014) ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเข้าใจรวมถึงทัศนคติที่ถูกต้องกับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรดำเนินการ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพราะการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Fatma, & Rahman, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตั้งใจซื้อ เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลูกค้าก็จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ใช้อีกยังอาจจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักจูงบุคคลรอบข้างให้มาใช้สินค้าและบริการที่ ตนเองชื่นชอบอีกด้วย (Papagiannidis, See-To, & Bourlakis, 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนซิมการ์ดในพื้นที่ภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด ประจำปี พ.ศ.2558 โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยแยกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.798

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.868

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความตั้งใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.852

การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ และระดับความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ การวิเคราะห์หิทธิพลของการรับรู้

คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.83) 2. ด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.81) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D.= 0.93) 2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D.= 1.02) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.= 1.03) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.= 1.10) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D.= 1.02) 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.= 0.97) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D.= 1.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1. ตั้งใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.= 0.99) 2. หากท่านต้องการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติม ท่านจะเลือกจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D.= 1.02) 3. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D.= 1.05) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1. ยังคงเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมถึงแม้ว่ามีผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นเสนออัตราที่ต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.18 (S.D.= 1.19) 2. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการใช้งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D.= 1.05) ตามลำดับ

**ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการให้
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้**

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ พบว่าการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ได้ร้อยละ 52.8 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือก
ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.558	.248		2.251	.025
ด้านคุณภาพ	.129	.075	.117*	2.380	.010
ด้านอารมณ์	.325	.070	.258*	4.641	.000
ด้านราคา	.147	.055	.150*	2.663	.008
ด้านสังคม	.063	.054	.059	1.176	.240
การรับรู้คุณค่าโดยรวม	.293	.117	.210*	2.505	.013
ด้านการโฆษณา	.032	.062	.030	.519	.604
ด้านการส่งเสริมการขาย	.064	.058	.062	1.108	.268
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรม เพื่อสังคม	.179	.062	.162*	2.883	.004
การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	.003	.120	.002	.025	.980
R = .727 , R ² = .528 , R ² _{adj} = .517 , F = 48.364 , Sig = .000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการให้
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และม
ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ความตั้งใจเลือก
ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นบวก เท่ากับ .129 .325 .147 .293
และ .179 ตามลำดับ

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988, p.14) ว่าการสร้างการรับรู้คุณค่าเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ โดยระดับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพ 2. ด้านอารมณ์ การตระหนักถึงคุณภาพของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ให้ได้มาตรฐานและมีความเสถียร ความครอบคลุมทั่วถึงของพื้นที่ สะดวก รวดเร็วและการรักษาระดับการให้บริการเปรียบเสมือนประตูบานแรกที่เปิดรับลูกค้าให้ก้าวเข้ามาใช้บริการ นอกจากการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าแล้ว การบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามความพึงพอใจหลังใช้งาน การให้คำปรึกษาและศูนย์บริการเครือข่ายก็ต้องมีพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเช่นกัน หากลูกค้ามั่นใจในคุณค่าด้านคุณภาพของเครือข่ายแล้วทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเกิดกับองค์กรแน่นอน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney & Soutar (2001, pp.203-220) ซึ่งได้ทำการศึกษารับรู้คุณค่าของลูกค้าในมิติต่างๆและพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของบริการและคุณค่าด้านอารมณ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก และคุณค่าทางด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mihaela (2014) ที่ว่าเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าในตลาดได้มากที่สุดและเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ที่มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Pathak et al. (2010) เป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเป้าหมายและเร่งความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความชัดเจนของคุณภาพสัญญาณ และเรื่องระบบเครือข่ายที่มีมาตรฐาน มีความเสถียรเป็นอันดับแรก ดังนั้น การรักษามาตรฐานของคุณภาพสัญญาณจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้เป็นจุดขายหลัก และส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก ผู้ให้บริการอาจนำเสนอโดยการใช้ผลการทดสอบคุณภาพของสัญญาณที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดลูกค้าให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการและเร่งพัฒนาเครือข่ายสัญญาณอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า สำคัญคือ จะต้องสร้างให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสร้างให้เกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดต่อตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เป็นอันดับ 2 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ารู้สึกอยากใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสัญญาณที่ดีและการรักษาระดับคุณภาพไว้ รวมถึงการให้บริการของผู้ให้บริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการวางกลยุทธ์แก้ปัญหา รวมถึงปรับปรุงด้านการให้บริการเพื่อรักษาสัญญาของลูกค้าที่มีอยู่ให้เกิดความพึงพอใจและรู้สึกดีเมื่อได้เลือกใช้บริการเป็นสิ่งที่คุณให้บริการควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการต่อไป

การรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับรู้ด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ยังเป็นสื่อลำดับแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับปรุงสื่อและเพิ่มโฆษณาต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากขึ้น เพิ่มสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เช่น การทำสื่อผ่านคลิปวิดีโอเชิงสร้างสรรค์ และน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้คนดูเกิดความประทับใจ จดจำ และแชร์คลิปในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Viral Video) มุ่งเน้นการตลาดแบบ Viral Marketing หรือแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน สื่อการตลาดประเภทนี้ทำให้เป็นการกระจายข่าวสารและเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก การลดราคาอัตราค่าบริการ หรือให้ของแถมยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การลดอัตราค่าบริการ การให้ของแถมเมื่อสมัครใช้บริการหรือแนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการ โปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล การให้สิทธิพิเศษ การส่งคู่มือชิงโชค เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ควรทำควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้ว่ามีส่วนลด แลก แจก แถม

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (5th ed.), p. 226.
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. *Journal of Advertising Research*, 4(2), pp. 2-7.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(8), pp. 307-319.
- Duan, L., Huang, J., & Walrand, J. (2013). *Economic analysis of 4G network upgrade*. *Infocom, Proceedings IEEE*.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). *Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda*. *Management Research Review*, 38(2), pp. 195 – 216.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. *Moving Ahead with Attitude Research*, Wind, Y., & Greenberg, M. (eds.), American Marketing Association, Chicago, pp. 73-86
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Essex: Prentice Hall.
- Kuo, Y. F., & Yu, C. W. (2006). *3G telecommunication operators' challenges and roles: A perspective of mobile commerce value chain*. *Technovation*, 26(12), pp. 1347.

- Mihaela, O. O. E. (2014). *The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behavior*. *Procedia Economics and Finance* 23, Elsevier B.V., pp. 1446 – 1450.
- Mihart, C. (2012). *Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), p. 121.
- Olla, P., & Pate, N. V. (2002). *A value chain model for mobile data service providers telecommunications policy*, 26(9/10), p. 551.
- Papagiannidis, S., See-to, E., & Bourlakis, M. (2014). *Test-driving online: The impact of simulated products on purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp. 877–887.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). *The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 332.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*; Spring 1988, 64(1), p. 12.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). *Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales*. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), pp. 159- 188.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). *Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: An empirical examination*. *International Journal of Service Industry Management*, 8, p. 414.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203–220.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, p. 14.