



ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
และภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

The Impact of Effectiveness Integrated Marketing Communication
and Image to Promote Marketing on Competitiveness of the
Telecommunications industry. Case Study TOT Company Limited

นภาพร ศรีผกา
NAPAPORN SRIPAKA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
และภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ

การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

The Impact of Effectiveness Integrated Marketing Communication
and Image to Promote Marketing on Competitiveness of the
Telecommunications industry. Case Study TOT Company Limited

นภาพร ศรีผกา

NAPAPORN SRIPAKA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและ
ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ชื่อ นามสกุล

นางสาวนภาพร ศรีผกา

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การสื่อสารการตลาด

คณะ

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา

2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า 2) ผู้จัดการด้านการเงิน และ 3) ผู้จัดการด้านการบริการ จำนวน 195 ท่าน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม และ ส่วนที่ 5 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และประสบการณ์ในตำแหน่งงานต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการออกแบบข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.81 มีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการออกแบบข่าวสารสูงกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.35 และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.70 มีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการออกแบบข่าวสารสูงกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.35 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และประสบการณ์ในตำแหน่งงาน ต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และประสบการณ์ในตำแหน่งงาน ต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการผลิต จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ค่าเฉลี่ย 4.14 คิดว่าศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมมีสูงกว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ จำแนกตามประสบการณ์ ในตำแหน่งต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ไม่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม โดยการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในระดับมาก

คำสำคัญ: ผลกระทบของประสิทธิผล, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ศักยภาพการแข่งขัน, ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

Thesis Title	The Impact of Effectiveness Integrated Marketing Communication and Image to Promote Marketing on Competitiveness of the Telecommunications industry. Case Study TOT Company Limited
Author	Miss Napaporn Sripaka
Degree	Master of Arts
Major program	Marketing Communication
Faculty	Mass Communication Technology
Academic year	2014

ABSTRACT

This research aims to 1) study the demographic features to the view of the competitive potential in telecommunication business in Bangkok Metropolitan Region, totally 4 sale departments and Metropolitan customer service department. 2) study the association of the effectiveness of marketing communication mix and corporate image in order to promote telecommunication business in Bangkok Metropolitan Region, totally 4 sale departments and Metropolitan customer service department. 3) study the association of corporate image in order to promote and increase its potential to compete in telecommunication business in Bangkok Metropolitan Region, totally 4 sale departments and Metropolitan customer service department. and 4) study the association of the effectiveness of marketing communication mix and competitive potential in telecommunication business in Bangkok Metropolitan Region, totally 4 sale departments and Metropolitan customer service department. The Purposive Sampling was selected as a method to figure out a sample group who was the staff of TOT Public Company Limited in Bangkok. Staff's job position were as follows; 1) Customer Service Center Manager 2) Financial Administrator and 3) Services Administrator, 195 persons in total. The data were collected by using the questionnaire which was divided into 5 parts. The first part was the general information of the respondent's status. The second part was the viewpoint of the marketing communication mix. The third part was the viewpoint of the corporate image in order to

promote marketing. The fourth part was the viewpoint of the competitive potential in telecommunication business. And the fifth part was the closed-ended questions of the problem and solutions. This research was using descriptive statistics to analyze such as frequency, percentage, average, SD (Standard Deviation), t-test, One way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient analysis as hypothesis testing.

The results explained that that the variety of demographic features such as gender; age; educational level; job position and work experiences, have indifferently affected the effectiveness of marketing communication mix in telecommunication business. After considering each part, in the designing of message part that was classified by educational level, the study showed different result of 2 couples. The people who were under bachelor degree, average of 3.81, has higher the effectiveness of marketing communication mix in telecommunication business in the part of designing of message than the people who were higher than bachelor degree, average of 3.35. The people who were in bachelor degree, average of 3.70, has higher the effectiveness of marketing communication mix in telecommunication business in the part of designing of message than the people who were higher than bachelor degree, average of 3.35. Demographic Features like gender; age; educational level; job position and work experiences in different position, have indifferently affected the corporate image in terms of promoting telecommunication business. Demographic Features like sex; age; educational level; job position and work experiences in different position, have indifferently affected competitive potential in telecommunication business. After considering each part, in the part of production potential that were classified by age, the study showed different result of a couple. The people who were under 40 years, average of 4.14, commented the competitive potential in telecommunication business were higher than the comment of people who were between the ages of 41 and 50 years, average of 3.76. In the part of operation that was classified by the experiences in different position, the study showed that the potential of respective group in telecommunication business competitiveness were statistically significant difference at the level of .05. The effectiveness of marketing communication mix has statistically significantly affected the corporate image in terms of promoting telecommunication business at the level of .01. The corporate image in terms of promoting marketing has statistically significantly affected

competitive potential in telecommunication business at the level of .01. The effectiveness of marketing communication mix has statistically significantly affected the competitive potential in telecommunication business at the level of .01.

Hypothesis testing showed that the various demographic features of the staff of TOT Co.,Ltd. have not affected competitive potential in telecommunication business. The study is in accordance with the hypothesis, saying that the staff of TOT Public Company Limited gave importance to the association of the effectiveness of marketing communication mix and corporate image in order to promote telecommunication business at the high level.

Keywords: The Impact of Effectiveness, Integrated Marketing Communication,
Image to Promote Marketing, Competitiveness



กิตติกรรมประกาศ

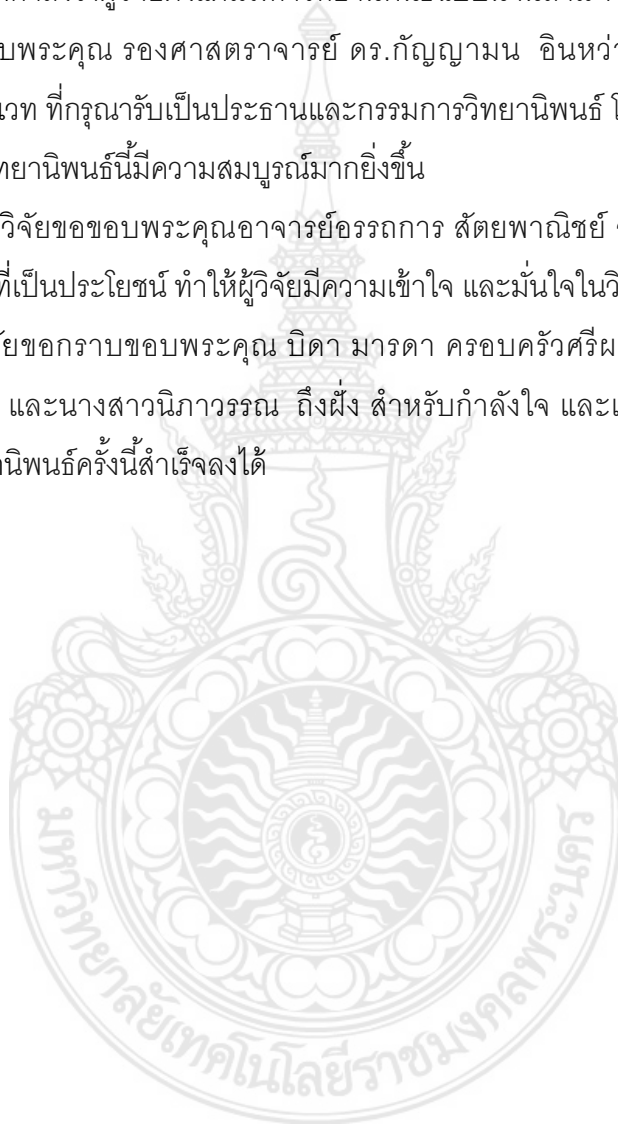
การจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ไกรพจน์ กิระจินดา ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาคุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทว้าง และรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาวาท ที่กรุณารับเป็นประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ต่องานชิ้นนี้ จนวิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจ และมั่นใจในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มากขึ้น

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวศรีผกา ครอบครัวสุขะมงคล ครอบครัวบุญมา และนางสาวนิภาวรรณ ถึงฝั่ง สำหรับกำลังใจ และแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุด ในการทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้

นภาพร ศรีผกา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
Abstract	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ณ)
สารบัญภาพ	(ญ)
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีการดำเนินการ	40
3.1 รูปแบบการวิจัย	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	43
3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	48
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด	52
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	54
4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม	59
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	114
ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	116
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	121
ภาคผนวก ง แบบสอบถามผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	128
ภาคผนวก จ จดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยระดับมหาบัณฑิต	139
ภาคผนวก ฉ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน	151
ภาคผนวก ช ศูนย์บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคขายและบริการนครหลวง	155

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ซ ความเป็นมาของบริษัทต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)	160
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	163



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาพรวม	48
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	49
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดภาพรวม	52
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อการส่งเสริมการตลาด	53
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมภาพรวม	55
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	55
4.8 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขัน ที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม	60
4.9 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามเพศ	61
4.10 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามอายุ	62
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคม จำแนกตามอายุ	64
4.12 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามระดับการศึกษา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคม จำแนกตามการศึกษา	66
4.14 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามตำแหน่งการทำงาน	67
4.15 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง	68
4.16 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	70
4.17 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	71
4.18 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรคมนาคม	72
4.19 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรคมนาคม	73
4.20 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคม	74
4.21 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	74
4.22 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ	75
4.23 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ	76
4.25 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	77
4.26 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้	78
4.27 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการด้าน การดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ	79
4.28 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	80
4.29 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	81
4.30 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ	82
4.31 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร	83
4.32 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพในการผลิต	84
4.33 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	85
4.34 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้	86
4.35 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงาน ที่เน้นการประกอบการ	87
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	5
2.1 ตัวแบบกระบวนการตอบสนอง	16
2.2 ตัวแบบ 5 พลังของการแข่งขัน (Five-Force Model of Competition)	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสารโทรคมนาคม และถือเป็นกิจการโทรศัพท์แห่งชาติของไทย ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์และการสื่อสาร “เริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลา 59 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด” บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ และเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องความมั่นคงของประเทศชาติ ที่ได้มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2557) รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการตลอดจนเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภาคของประเทศ และส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการนำไปสู่ผู้ให้บริการบรอดแบนด์

ปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ทำหน้าที่ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมทุกประเภท ทั้งในและระหว่างประเทศ ผ่านบริการต่างๆ ทั้งทางสายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยใบอนุญาตแบบที่ 3 (ที่มีโครงข่ายของตนเองเพื่อให้เช่าใช้) เดิมเป็นองค์กรที่ทั้งควบคุมการให้บริการโทรคมนาคม และเป็นผู้ให้บริการ แต่ในปัจจุบันหน้าที่กำกับดูแลได้ถูกโอนไปยังคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในประเทศที่เป็นคู่แข่ง คู่ค้า รวมถึงพันธมิตร ได้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด บริษัท เรียลมูฟ จำกัด บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด และบริษัท ไทย โมบาย จำกัด

การที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีคู่แข่ง คู่ค้า รวมถึงพันธมิตร จึงทำให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งมีความรุนแรงทางด้านการแข่งขัน โดยที่ผู้ประกอบการได้นำเอากลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่างๆ มาใช้ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของตน โดยเน้นจุดเด่นต่างๆ ในเรื่องของการบริการ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในระบบ แต่ละเครือข่ายของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม จึงทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านคุณภาพสัญญาณ การให้บริการต่างๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมนั้นมีการนำการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 90) หรือการวิจัยในครั้งนี้ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Semenik, 2002, p. 563)

จากสภาพการแข่งขันที่มีผู้ประกอบการมากมายทำให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อทราบถึงผลกระทบของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 195 ท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ 1) ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า 2) ผู้ดูแลด้านการเงิน และ 3) ผู้ดูแลด้านการบริการ
2. ด้านเนื้อหาที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการจัดทำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการของศูนย์บริการลูกค้าในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง จำนวน 195 ท่าน
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง
4. ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2557
5. ตัวแปรที่ใช้การวิจัย

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า ผู้ดูแลด้านการเงิน และผู้ดูแลด้านการบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

5.2.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

5.2.2 ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

5.2.3 ศักยภาพการแข่งขัน

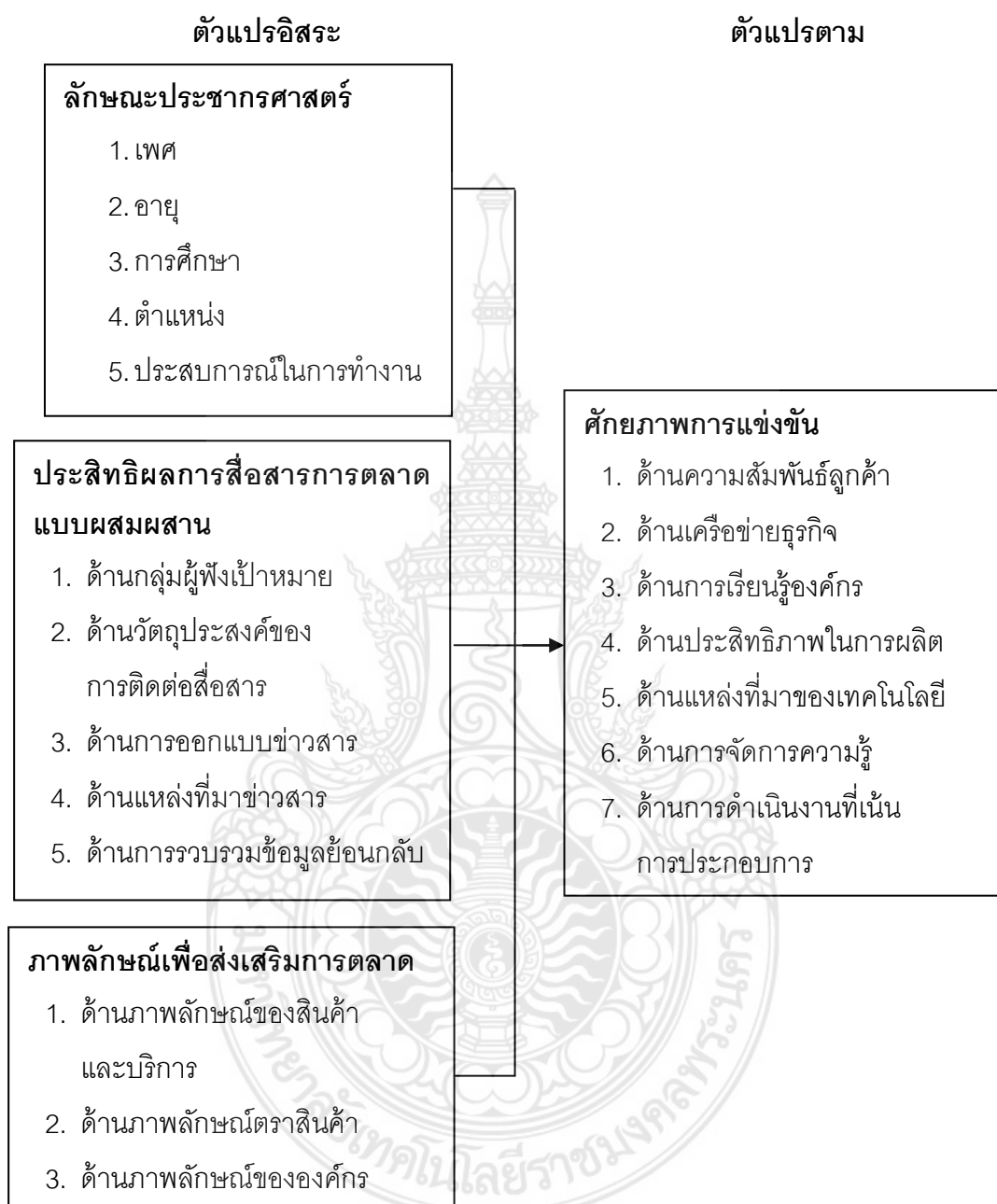
1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวงแตกต่างกัน
2. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไตรมาส
3. ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาส
4. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาส

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาส ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารแบบผสมผสาน หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกอย่างร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม โปสเตอร์ โบปปลิว โบรชัวร์ (Brochure)

1.1 กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนของการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นระเบียบ ในด้านการจัดรูปแบบของการสื่อสาร

1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการทางด้านความคิด การพัฒนาของการสื่อสาร เพื่อสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสาร

2. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง ผลสำเร็จของงานที่เป็นไปตามความมุ่งหวัง ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย และเป้าหมายเฉพาะของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร การออกแบบข่าวสาร แหล่งที่มาข่าวสาร และการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ

2.1 กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้ฟังหลักที่รับรู้สินค้าและบริการ เพื่อมุ่งประชาสัมพันธ์ให้สนใจในสินค้าและบริการ

2.2 วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง

2.3 การออกแบบข่าวสาร หมายถึง การทำให้ผู้ที่รับข่าวสารรับรู้ได้อย่างกระชับ ถูกต้อง ตรงประเด็นในการนำเสนอข่าว

2.4 แหล่งที่มาข่าวสาร หมายถึง การเข้าถึงของข่าวสารโดยใช้สื่อทั่วไปที่ทำการวิจัยโดยสื่อที่ว่าคือ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.5 การรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ หมายถึง ผลสะท้อนของข้อมูลที่ได้รับกลับมาในด้านความนิยมชมชอบในการปฏิบัติงาน

3. ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการสร้างความคิดที่ดีของสินค้า เพื่อให้การตลาดเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคอย่างสูงสุด ประกอบด้วย กระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบของธุรกิจ กรอบของสังคม ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์องค์กร

3.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง รูปแบบในของการสร้างภาพ การเกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความต้องการ

3.2 องค์ประกอบของธุรกิจ หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ แต่ละประเภทของธุรกิจ ซึ่งหากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป อาจทำให้เกิดความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

3.3 กรอบของสังคม หมายถึง การวางแผนความคิดของสังคมให้อยู่ในกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้สังคมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อสินค้าและบริการ

3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีผลต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ อยู่เหนือคู่แข่งอื่น

3.6 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร เพียงอย่างเดียว โดยไม่เน้นสินค้าและบริการ

4. ศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถสูงสุดในการแข่งขันของสินค้าที่มีประเภทใกล้เคียงกัน ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ลูกค้า เครือข่ายธุรกิจ การเรียนรู้องค์กร ประสิทธิภาพในการผลิต แหล่งที่มาของเทคโนโลยี และการจัดการความรู้

4.1 ความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าอย่างต่อเนื่องให้ในระยะยาวนานกับลูกค้าเป้าหมาย

4.2 เครือข่ายธุรกิจ หมายถึง การทำการตลาดเพื่อเสนอขายระหว่างบุคคลกับบุคคล อีกทั้งเป็นการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4.3 การเรียนรู้องค์กร หมายถึง การเข้าไปศึกษาเชิงลึกขององค์กรนั้นๆ ว่ามีการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร

4.4 ประสิทธิภาพในการผลิต หมายถึง การคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา

4.5 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี หมายถึง สื่อประเภทมีเดีย ที่สามารถนำมาศึกษา ค้นคว้าวิจัยได้ เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

4.6 การจัดการความรู้ หมายถึง การประยุกต์ การสร้าง การจัดระเบียบ การรวบรวม และการแลกเปลี่ยน เพื่อนำมาใช้เป็นความรู้ในองค์กร

5. ผู้ส่งสาร หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการ ให้ข้อมูลความรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. ผู้รับสาร หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับการให้บริการต่างๆ จากผู้ให้บริการ

7. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อย โดยมีชื่อย่อ ดังนี้

7.1 น. หมายถึง นครหลวง

7.2 บบн. หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้านครหลวง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ทราบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
2. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ทราบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ส่วนของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
3. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ทราบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
4. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ทราบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ส่วนของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัย จึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด

1. ความหมายของประสิทธิผล

ปัจจุบันมีการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพ (Effectiveness) กันอย่างแพร่หลายและมีการ นิยามความหมายแตกต่างกัน โดยมีการใช้หลักเกณฑ์มาประกอบกัน และมีผู้ให้ความหมายหรือคำ นิยามต่าง ๆ กัน ดังนี้

Georgopoulos & Tannenbaum (1975, p. 53) มีความเห็นว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายความว่า การที่องค์กรในฐานะเป็นระบบทางสังคมสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้โดยใช้ ทรัพยากรและหนทางที่มีอยู่โดยไม่ทำให้ทรัพยากร และหนทางเสียและไม่สร้างความเครียดแก่ สมาชิก

สุพจน์ ทวยแก้ว (2545, น. 18) ให้ความหมายของประสิทธิผลว่า เป็นการทำกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กรสามารถสร้างผลงานได้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทั้งในส่วนของการผลิต และผลลัพธ์ เป็นกระบวนการเปรียบเทียบผลงานจริงกับเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ ก่อให้เกิดผลผลิต และผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวังที่กำหนดล่วงหน้าไว้มากน้อยเพียงใด

การมีประสิทธิผลจึงมีความเกี่ยวข้องกับผลผลิต และผลลัพธ์ การดำเนินงานเป็นกระบวนการวัดผลงานที่เน้นด้านปัจจัยนำออก

Edgar H. Schein (1970, p. 177) มีความเห็นว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายความว่า สมรรถนะ (capacity) ขององค์กรในการที่จะอยู่รอด (survive) ปรับตัว (adapt) รักษาสภาพ (maintain) และเติบโต (grow) ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีหน้าที่ใดที่ต้องการให้ลุล่วง

กล่าวโดยสรุปคือ ประสิทธิภาพ หมายถึง เป็นการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และนำผลที่ได้มาประเมินผลสำเร็จของงาน โดยใช้ผลประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่ทั้งที่ใช้ทรัพยากรและไม่ใช้ทรัพยากร

ในขณะเดียวกันก็มีนักวิชาการได้ให้ความสำคัญแก่สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการประเมินประสิทธิผลขององค์กรจากการปรับตัว และดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมต่อไปได้ (มัชวาฬ สุวรรณเรือง, 2536, น. 8-12)

2. การประเมินประสิทธิผลขององค์กร อาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ

2.1 การประเมินประสิทธิผลตามเป้าหมาย (The Goal Attainment Approach)

หมายถึง การประเมินประสิทธิผล โดยพิจารณาจากความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นักวิชาการที่ศึกษาประสิทธิผลขององค์กรตามแนวความคิดนี้ได้แก่ องค์กรทุกองค์กรมุ่งที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการใช้เครื่องมือที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต เพื่อผลิตผลงานขององค์กร การให้ความหมายของประสิทธิผล องค์กรจึงต้องพิจารณา 2 ประเด็น คือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ และหนทางหรือเครื่องมือ (Means) ซึ่งองค์กรใช้ในการรักษา ความเป็นองค์กร และบรรลุเป้าหมายให้ได้ สำหรับเป้าหมายสำคัญขององค์กรทั่วไป คือ ผลผลิต (Output) ในแง่ที่ว่าสามารถบรรลุถึงจุดหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ไม่ว่าจะโดยปริมาณหรือคุณภาพ ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยไม่สูญเสีย ความมั่นคง มีตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิผลขององค์กร ได้แก่

2.1.1 ความสามารถในการผลิต (Productivity)

2.1.2 ความยืดหยุ่น (Flexibility) ขององค์กร ในรูปความสำเร็จในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

2.1.3 การปราศจากความตึงเครียด (Strain) หรือการขัดแย้งรุนแรงระหว่างกลุ่มย่อยในองค์กรหรือระหว่างหน่วยงานในองค์กร

เครื่องบ่งชี้ความมีประสิทธิภาพขององค์กร น่าจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความสามารถในการผลิต (Productivity) ขวัญ (Morale) การปฏิบัติงานตามแบบอย่าง (Conformity) การปรับตัว (Adaptiveness) ความเป็นปึกแผ่นหรือเป็นสถาบันขององค์กร โดยเห็นว่า ความสามารถ

ในการผลิตที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความมีประสิทธิภาพขององค์กร อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่สัมพันธ์สอดคล้องกัน การที่องค์กรมีเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องเลือกว่า ต้องการบรรลุเป้าหมายใด นอกจากนี้ลักษณะขององค์กร ได้แก่ การแบ่งงานตามความชำนาญเฉพาะด้าน กระบวนการหรือขั้นตอนในการผลิตก็มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กรด้วยเช่นกัน

แนวคิดในการนำเป้าหมายมาใช้ประเมินประสิทธิภาพขององค์กรมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้องชัดเจน เนื่องจากเป้าหมายบางอย่างไม่สามารถวัดความสำเร็จเป็นตัวเลข หรือระบุธรรมชาติชัดเจนได้ หรือเป็นเป้าหมายระยะยาว ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของเป้าหมายต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรมักจะกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานไว้มากกว่าหนึ่งเป้าหมาย และแต่ละเป้าหมายอาจขัดแย้งกันเอง รวมทั้งการที่เป้าหมายขององค์กรได้รับการยอมรับจากฝ่ายต่างๆ มากน้อยเพียงใด

2.2 การประเมินผลเชิงระบบ (The System Approach) เนื่องจากแนวการศึกษาแรกเน้นที่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อันเป็นผลผลิตหรือปัจจัยนำออก (Output) โดยละเลยที่จะพิจารณาปัจจัยนำเข้า (Input) และกระบวนการผลิต (Process) จึงก่อให้เกิดข้อจำกัดในการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรหลายประการ ดังนั้นทฤษฎีระบบจึงเป็นรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพที่พยายามแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว โดยเพิ่มตัวแปรในการพิจารณาเกี่ยวกับทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต และผลผลิตที่ได้รับ

Gibson, Ivancevich & Donnelly (1979, p. 29) ได้สรุปแนวความคิดการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรตามทฤษฎีระบบ มีหลักเกณฑ์ คือ

2.2.1 เกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพจะต้องสะท้อนให้เห็นวงจรทั้งหมดของตัวป้อนกระบวนการ และผลผลิต (Input Process Output Cycle)

2.2.2 เกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพจะต้องสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างองค์กรและสภาพแวดล้อมซึ่งองค์กรดำรงอยู่ นักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพขององค์กรตามแนวคิดระบบนี้ ได้แก่

2.2.2.1 Gibson, et al. (1979, pp. 29-30) ใช้ทฤษฎีระบบเป็นกรอบการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ความสามารถในการผลิต (Productivity) หมายถึง กิจกรรมในการผลิต โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง กิจกรรมในการสนองตอบความสนใจของสมาชิก

3) การพัฒนา (Development) หมายถึง กิจกรรมการลงทุนในทรัพย์สินด้านคน (Human Assets) โดยเฉพาะการฝึกอบรมและการพัฒนา

2.2.2.2 Coplow (1964, p. 21) เสนอว่าประสิทธิผลขององค์กรสามารถวัดได้จากแปด คือ

- 1) ความมั่นคงในระยะยาว
- 2) การประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของส่วนประกอบขององค์กร
- 3) ความเต็มใจของคนในองค์กรในอันที่จะยังคงมีส่วนร่วมในองค์กร
- 4) การบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร

2.2.2.3 Steers (1977, pp. 7-8) ได้เสนอตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งแยกตามลักษณะไว้ 2 ประการ คือ

1) ลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics)

1.1) โครงสร้าง ได้แก่ ความมากน้อยของการกระจายอำนาจ การแบ่งงานตามความชำนาญเฉพาะด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กร ขนาดขององค์กร และช่วงการบังคับบัญชา

1.2) เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการซึ่งองค์กรในการแปรสภาพตัวป้อนออกไปเป็นผลผลิต ได้แก่ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต กระบวนการและวิธีการผลิต

2) ลักษณะของสภาพแวดล้อม (Environmental Characteristics)

2.1) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

2.2) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ บรรยากาศขององค์กร เช่น นโยบายการบริหารงานบุคคล รูปแบบการปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

2.3) ลักษณะของพนักงาน ได้แก่ ความผูกพันที่มีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร

2.4) นโยบายการบริหารและการปฏิบัติ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายขององค์กร การติดต่อสื่อสาร ภาวะผู้นำ การสร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน รวมถึงการปรับตัวขององค์กร และการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปสู่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด ในสภาวะการตลาดในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด

Philip Kotler (2000, p. 8) ให้คำนิยามของการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งคนหรือกลุ่มบุคคลได้มาซึ่งสิ่งที่บุคคลต้องการ ความปรารถนา ด้วยวิธีการสร้างสรรค์ ยื่นข้อเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ากับอีกฝ่ายหนึ่งอย่างอิสระไม่มีข้อบังคับใด

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต (2549, น. 16) กล่าวว่า บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และความจำเป็นของการบูรณาการที่มากขึ้น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบริษัท ลูกค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ถูกให้ความสำคัญอย่างโดดเด่นมากขึ้น

Shimp (2010, p. 10) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545, น. 4) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าหมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบหรืออีกนัยหนึ่งไอเอ็มซี เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืนต่อเนื่องและสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมีเป้าหมายคือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น

2. คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพบรรลุตามเป้าหมายของ IMC นักการตลาดจะต้องยึดถือหลักสำคัญในการนำไปใช้ตามที่ Shimp (2010, pp. 10-19) ได้กำหนดไว้ 5 ประการ ดังนี้

2.1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) จะต้องเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังก่อน จากนั้นจึงหันไปพิจารณาข่าวสารที่เหมาะสมที่จะนำเสนอตราสินค้า แล้วจึงพิจารณาว่าจะใช้สื่อ (Media) อะไรดีที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) เชิญชวน (Persuading) และจูงใจ (Inducing) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังเกิดความรู้สึกในทางดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอ แนวทางของ IMC จะหลีกเลี่ยง inside out approach (คือมองบริษัทก่อน แล้วไปมองลูกค้า) ในการพิจารณา กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร แต่จะทำในทางตรงข้าม จะเริ่มต้นการจากพิจารณาลูกค้า (outside in approach) ก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดวิธีการสื่อสารว่าจะใช้วิธีการอย่างไรดี ใช้สื่ออะไรมาประสมประสานกัน เพื่อสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการดีที่สุดเพื่อจูงใจให้พวกเขาตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัท

2.2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องเลือก “จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อ” (touch point หรือ contact) เป็นช่องทางในการนำข่าวสารเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย

จุดสัมผัสหรือจุดติดต่อ หมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) และนำเสนอข่าวสารตราสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้ามีความพร้อมและเต็มใจรับมากที่สุด

2.3) ข่าวสารที่นำเสนอหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ speak with a single voice นั่นคือ จะต้องยึดถือหลักเลือกใช้ “ข้อความการวางตำแหน่ง” (Positioning Statement) ตราสินค้าที่เจาะจง ชัดเจน ข้อความการวางตำแหน่ง คือ ความคิดหลัก (key idea) ที่สรุปสาระสำคัญอันเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าที่ตั้งใจจะสื่อความหมายถ่ายทอดออกไปให้เกิดการรับรู้ อยู่ในความทรงจำของตลาดเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่สอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องยึดถือการสื่อความคิดหลักอย่างเดียวกัน คงเส้นคงวา หรือ Communicate with a single voice จึงจะเกิดผลดี มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) ระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะจะมีผลส่งกระทบนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeat Purchasing) และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ ทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า อันเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด นักการตลาดสมัยใหม่ตระหนักเป็นอย่างดี

ว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้หนึ่งคน จะประหยัดมากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหนึ่งคน ดังนั้นการจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งหมายความว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด (marcom's goal) จะต้องไม่เพียงแต่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างแพร่หลาย หรือเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่มุ่งหวังไว้นั้นคือ การซื้อตราสินค้าที่นำเสนอเพิ่มขึ้น หรือเป้าหมายขั้นสุดท้าย “To move people to action.”

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, น. 32) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอน รวมถึงวิธีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

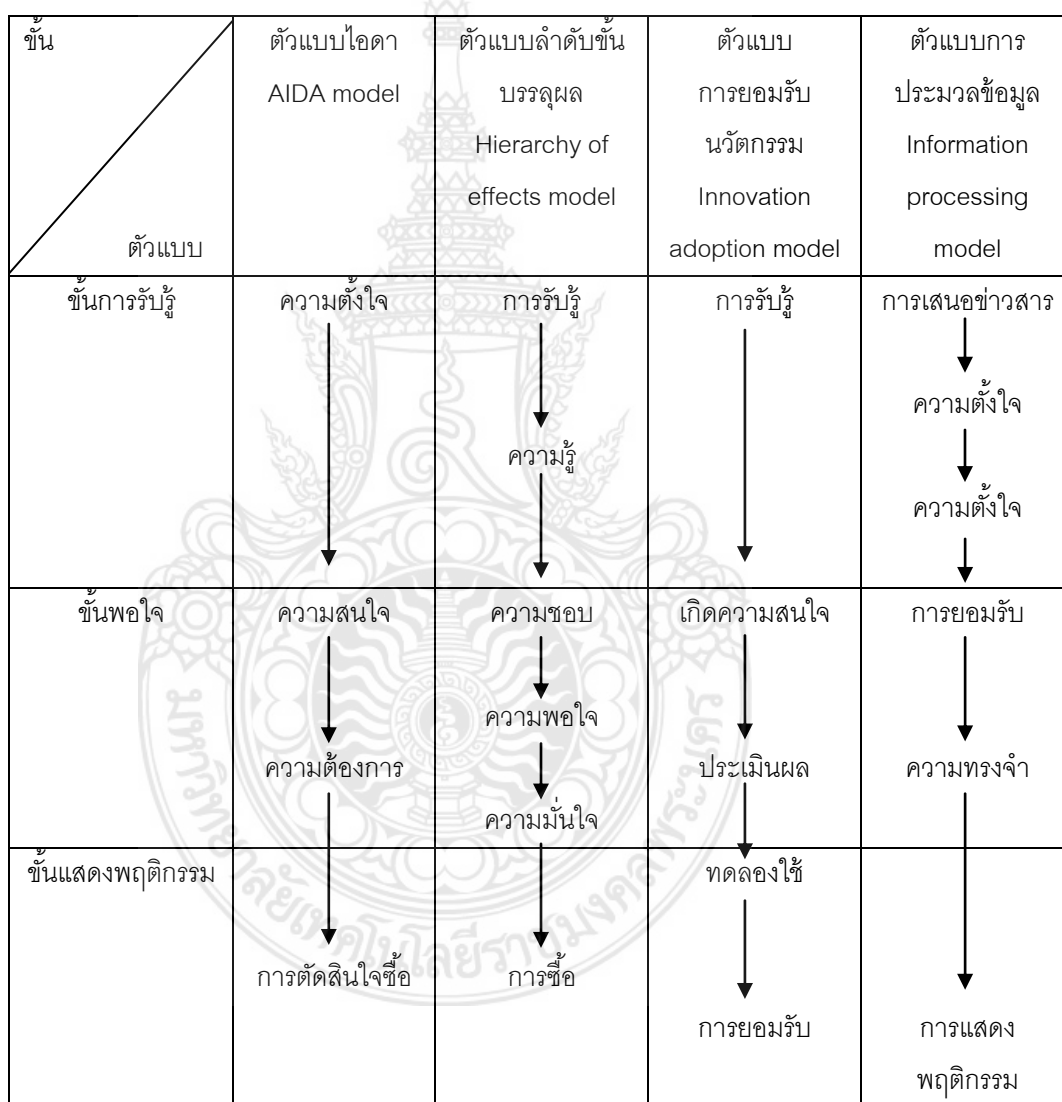
3.1 การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) การสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีนั้น จำเป็นต้องเริ่มที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงไร และพวกเขามีความรู้สึกอย่างไร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องรู้เพิ่มเติมว่าผู้รับสารที่ต้องการสื่อสารอาจเป็นผู้ซื้อคาดหวัง (Potential Buyers) ลูกค้าประจำหรือเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencers) เป็นต้น ผู้รับข่าวสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มสาธารณชนเฉพาะ หรือกลุ่มสาธารณชนทั่วไป กลุ่มผู้รับสาร (หรือผู้ฟัง) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารการตลาดเป็นอย่างดีเพราะเป็นตัวกำหนด

3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communication Objective) เมื่อผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่า ต้องการให้ตอบสนองอย่างไรแน่นอนที่สุดการตอบสนองขั้นตอนสุดท้าย (Ultimate Response) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและได้รับการพึงพอใจหลังจากการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการณ์นั้น เป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

3.2.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นตอนนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายหรือความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้

3.2.2 ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้สู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3.2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือผู้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้



ภาพ 2.1 ตัวแบบกระบวนการตอบสนอง

ที่มา: George E. Belch, & Michael A. Belch (1993)

3.3 การออกแบบข่าวสาร (Design the Message) หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารหรือกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสารของผู้รับข่าวสารแล้ว ในขั้นนี้ผู้สื่อสารจะออกแบบพัฒนาข่าวสารขึ้น การออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีควรมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

3.3.1 เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจโดยแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ หรือจะเป็นการใช้แรงจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบหรือเชิงบวก เพื่อให้เกิดการซื้อในกรณีสินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างด้วยอารมณ์จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

3.3.2 โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) เป็นการจัดระบบองค์ประกอบของข่าวสารให้เหมาะสม โครงสร้างของข่าวสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหาข่าวสาร เกี่ยวกับโครงสร้างของข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้าน (One or two sided arguments) การจัดลำดับการนำเสนอข่าวสาร (Order of presentation)

3.3.3 รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) การออกแบบข่าวสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ นอกจากจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่จะพูด คำนึงถึงโครงสร้างการนำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่เสนอออกไปต้องมีลักษณะเด่นน่าสนใจ

3.3.4 ผู้ส่งข่าวสาร (Message Source) จากที่ได้พิจารณาเนื้อหาข่าวสารหรือสิ่งที่พูดรวมถึงวิธีพูด สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ ให้ใครพูด ผู้พูดหรือผู้ส่งข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในกระบวนการสื่อสาร

3.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communications Channels) ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป แบบทั้งตัวต่อตัวหรือกลุ่มบุคคล การสื่อสารวิธีนี้บรรลุผลได้ดี เนื่องจากเป็นการนำเสนอ และได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการส่วนตัว (Individualized) โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปากที่จะสามารถสื่อสารไปได้รวดเร็ว รวมทั้งช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal Communication Channels) ได้แก่ การใช้สื่อ (Media)

3.5 การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Establish the Total Marketing Communications Budget) เป็นการจัดวงเงินของบริษัทเพื่อแบ่งปันให้กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากมายต่างกัน เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในกาหนดเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่บริษัททั่วไปนิยมใช้

4. เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นเครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้และวางแผนไว้ (Planned Messages) และใช้เพื่อเป็นจุดสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้พบเห็น สัมผัส เกิดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2551, น. 121) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

4.2 พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พนักงานขายไม่เหมือนโฆษณา เพราะโดยปกติพนักงานขายทำหน้าที่สื่อสารแบบตัวต่อตัว มีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และทำไมพนักงานบริษัทถึงใช้พนักงานขาย ข้อดีที่สำคัญของพนักงานขาย คือ การที่พนักงานขายสามารถควบคุมได้ว่ากำลังนำเสนอหรือสื่อสารอยู่กับใคร ถึงแม้ว่าโฆษณาจะสามารถควบคุมได้บ้าง โดยการเลือกสื่อที่เหมาะสม แต่บางคนที่อ่านหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัย อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเครื่องเล่นซีดีก็ได้ ดังนั้นผู้ที่เป็นผู้รับข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เรียกว่าการเข้าถึงที่ไม่ได้ประโยชน์ ซึ่งการใช้พนักงานขายสามารถลดการเข้าถึงที่ไม่เกิดประโยชน์ได้ นอกจากนั้นพนักงานขายยังมีข้อดีอื่นๆ อีก เช่น การที่ผู้ขายสามารถเห็นหรือได้ยินปฏิกริยาการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อข้อมูลได้ และถ้าการตอบสนองนั้นไม่เป็นที่น่าพอใจ พนักงานขายก็สามารถปรับแต่งข้อมูลนั้นๆ ได้ในทันที แต่ความไม่เข้าที่ของพนักงานขายก็เป็นข้อด้อยของการใช้พนักงานขาย เพราะพนักงานขายแต่ละคนอาจเปลี่ยนแปลงข้อมูลซึ่งทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และค่าใช้จ่ายที่สูงในการใช้พนักงานขายก็เป็นข้อด้อยที่สำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการสื่อสาร

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ รูปแบบของการจัดการสื่อสารอย่างหนึ่งในการพยายามสร้างอิทธิพลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อทางความรู้สึก ทัศนคติหรือความเชื่อ ไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน ลูกค้าย่อมหวัง ผู้ถือหุ้น ผู้บ่อนปัจจัยการผลิต พนักงาน และสาธารณชนทั่วไปด้วยเครื่องมือมากมาย ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ รายงานประจำปี การจัดแถลงข่าว และการบริหารภาพพจน์ ซึ่งมักถูกใช้ในแผนกประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ การเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชน ก็เป็นบทบาทหน้าที่สำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายทางอ้อมของบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสื่อสารในรูปแบบของเรื่องราวผ่านข่าว บทบรรณาธิการ

หรือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ข้อดีของการเผยแพร่ข่าวสาร คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะเมื่อผู้บริโภคอ่านเรื่องราวในแง่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อข้อความเหล่านั้น แต่การเผยแพร่ข่าวสารก็มีข้อด้อย ในเรื่องของการที่ไม่สามารถควบคุมข้อมูลได้อย่างเต็มที่ เพราะการสื่อสารลักษณะนี้ไม่มีการขายพื้นที่โฆษณา จึงไม่มีการรับประกันได้ว่าข้อมูลจะได้รับการส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้ยังไม่สามารถควบคุมเรื่องที่จะพูด คนที่จะรับข้อมูล และเวลาที่ต้องการส่งข้อมูลได้อย่างเต็มที่ด้วย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ จูงใจระยะสั้นด้วยการนำเสนอคุณค่าที่กระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ คุปอง การรับเงินคืน การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การชิงโชค ข้อดีของการส่งเสริมการขาย คือการกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้จริง ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น การนำเสนอคุณค่าในรูปแบบของการลดราคาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค มักสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาซื้อของในร้านให้มากขึ้นได้ แต่ก็ไม่เหมาะที่จะใช้การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว เพราะการส่งเสริมการขายมักได้รับความสนใจเพียงชั่วคราว หลังจากนั้นยอดขายก็จะตกลงเมื่อหมดระยะเวลาการส่งเสริมการขาย ดังนั้นควรใช้การโฆษณาสนับสนุนให้เกิดการตลาดผลิตภัณฑ์ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และกลายเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการตอบสนองในรูปแบบของการสั่งซื้อ การติดต่อข้อมูลเพิ่มเติมหรือการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า การสื่อสารลักษณะนี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายตรง จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองได้โดยตรง และการตลาดออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับพนักงานขาย และความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเป้าหมาย คือ ข้อดีของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุด แต่ก็มีข้อด้อยอยู่บ้าง คือ การตลาดทางตรงต้องการการเข้าใจที่ลึกซึ้ง และการปรับให้ทันสมัยตลอดเวลาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาและรักษาระบบฐานข้อมูลค่อนข้างแพงและใช้เวลามาก นอกจากนี้ยังมีความเป็นส่วนตัวที่อาจนำไปสู่อัตราการตอบสนองที่ต่ำของลูกค้าได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

1. ความหมายของภาพลักษณ์

สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ เป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักในการอ้างอิง โดยอาศัยประสบการณ์จนทำให้เกิดความเชื่อ การรู้

การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาพอสังเขป ดังนี้

Morley (1998, p. 8) กล่าวว่า เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปหรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000, p. 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

วิรัช ฤทธิธนกุล (2540, น. 81-83) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ให้เกิดภายในจิตใจของประชาชน ซึ่งเป็นการประเมินค่ายาก หากภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นทำให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี

2. องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

2.1 กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับ และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target

Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรม การบริโภค

2.2 วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไปจะมีการขอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

2.5 ยุทธการนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

2.6 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกตั้งตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

3. ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Philip Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้

จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

3.2 ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

4. ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการโดย นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 107-108)

- 1) เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- 4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

สำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัย ส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็น เรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัย และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ สำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการ และระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพ ของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้าง ภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate

Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัย และก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

7) ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริง ภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

7.1) องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

7.2) สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาสภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล

7.3) สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่ามีสภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร

7.4) กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น

7.5) กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ

7.6) ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

8) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของ กิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมาย และกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 1999, p. 439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของ ตรายี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจ จะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจ จะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในสภาวะการแข่งขัน ของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรจุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราเยื่อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

2) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราเยื่อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวล และไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อเพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย (Personal Promotion) การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจน และมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ

ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงานที่จะช่วยสื่อความหมาย และสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน ดังนั้นหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลากๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้น ต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Philip Kotler (2000, pp. 296-297) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) 2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ 3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทาง ทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมและการแสดงออกของพนักงาน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้น และคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1) สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ขึ้นเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้นหากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบดูว่า มีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2) วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนด

ตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากล และระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ 1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure) 2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service) 3) มุ่งสู่สากล (International Calibre) 4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) และ 5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

3) กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นนั้น เป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้าน เพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4) กำหนดเครื่องมือ (Tools)

สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกันใน 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่

4.1) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สีที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชื่อนามสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.2) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5) ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรรูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายพร้อมๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจ ภายใต้หัวข้อสำคัญที่กำหนดไว้แล้ว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน

1. ความหมายของศักยภาพการแข่งขัน

Bharadwaj, Varadarajan & Fahy (1993, p. 96) เมื่อกล่าวถึง ศักยภาพในการแข่งขัน (competitiveness) เป็นการเปรียบเทียบความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งกับองค์กรอื่นๆ ในการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ หรือผลตอบแทนจากการดำเนินงาน International Institute for Management Development (2003) องค์กรที่มีศักยภาพในการแข่งขัน คือองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ

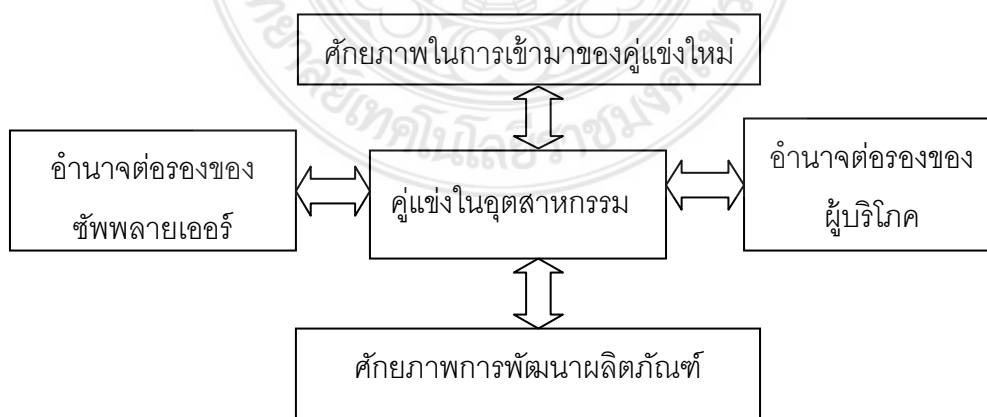
Almor & Hashai (2004, p. 482) ให้ความหมายว่า ศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (sustainable competitiveness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มีเหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง และสามารถคงความเหนือกว่านั้นไว้ได้ในระยะยาว

Barney (1991, p. 103); McGrath, MacMillan & Venkataraman (1995, pp. 252-253) กล่าวว่า ความยั่งยืนนี้ไม่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนว่าเป็นระยะเวลานานเท่าใด อีกทั้งไม่ได้หมายความว่า จะยั่งยืนตลอดไป

Fahy & Smithee (1999, p. 2) ให้ความหมายว่า หากองค์กรใดสามารถบรรลุสถานะของความได้เปรียบในเชิงแข่งขันหรือมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ

อาจสรุปได้ว่า ศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based theory) อันเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นปัจจัยภายในขององค์กร คือ ทรัพยากรและความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันด้วยตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์



ภาพ 2.2 ตัวแบบ 5 พลังของการแข่งขัน (Five-Force Model of Competition)

ที่มา : เฟร็ด อาร์ เดวิด (2003/2546)

การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model) ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลายๆ ประเทศเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในอุตสาหกรรมความรุนแรงหรือความเข้มข้นในการแข่งขันท่ามกลางบริษัทต่างๆ ผันผวนไปต่างๆ นานา ตามอุตสาหกรรม

ตามความเห็นของเฟร็ด อาร์ เดวิด (2003/2546) ธรรมชาติของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Nature of Competitiveness) ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถพิจารณาได้ว่าประกอบด้วยพลังทั้งห้าต่อไปนี้

- 1) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms)
- 2) ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors)
- 3) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product)
- 4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)
- 5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

2.1 การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms)

การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม ได้รับการพิจารณาว่า เป็นพลังอำนาจที่ทรงอำนาจมากที่สุดในห้าพลังของการแข่งขัน กลยุทธ์ที่บริษัทหนึ่งใช้ จะสามารถประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อระดับหรือขอบเขตที่กลยุทธ์นั้น ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือกลยุทธ์ที่บริษัทอื่นใช้ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทหนึ่ง อาจได้รับการโต้ตอบแก้แค้นโดยอีกบริษัทหนึ่ง เช่น การลดราคา การเพิ่มพูนคุณภาพ การปรับปรุงรูปลักษณ์สินค้า การให้บริการ การขยายระยะเวลาประกัน และการเพิ่มโฆษณา ระดับความรุนแรงในการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อจำนวนคู่แข่งมีมากขึ้น และขณะที่คู่แข่งมีขนาดและกำลังความสามารถเท่าเทียมกันมากขึ้น และขณะที่สินค้าบริการเริ่มลดลง และขณะที่การลดราคาเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้การแข่งขันยังเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอื่นได้โดยง่าย (Switch Brands Easily) เมื่อชาวทหนามในการออกจากตลาดมีสูง เมื่อต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) สูงเมื่อสินค้าและบริการนั้นเก็บไว้นานไม่ได้ เมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ และเมื่อมีการควบกิจการและการซื้อกิจการกันมาก ขณะที่ระดับหรือการแข่งขันมีความรุนแรง กำไรของอุตสาหกรรมนั้นๆ จะลดลง และในบางกรณีทำให้อุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่มีความดึงดูด โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ (พัคตร์ผจ วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2546) ดังนี้

2.1.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitor) จำนวนคู่แข่งในแต่ละอุตสาหกรรม รวมทั้งความแตกต่างในเรื่องของขนาด และความสามารถในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมมีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดสภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรมที่มี

จำนวนคู่แข่งน้อยจะการแข่งขันที่ไม่รุนแรง แต่ถ้าจำนวนองค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนน้อยแต่มีขนาดและความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน ก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้ ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมากแนวโน้มที่จะแข่งขันย่อมรุนแรงเช่นกัน

2.1.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) อุตสาหกรรมมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจในการเติบโตตามสภาวะอุตสาหกรรมด้วย แต่ถ้าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมช้าหรือน้อยย่อมส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีมากขึ้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตแบบถดถอย เนื่องจากในอุตสาหกรรมชนิดนี้ ถ้าองค์กรธุรกิจหนึ่งมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าที่ได้รับมาจากการถดถอยของอีกองค์กรธุรกิจหนึ่ง ดังนั้น ยิ่งอุตสาหกรรมใดมีอัตราการเติบโตช้าหรือถดถอย ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นย่อมทวีความรุนแรงขึ้น

2.1.3 ความเหมือนหรือแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product or Service Characteristic) ในอุตสาหกรรมใดๆ ถ้าสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันมาก (Product Differentiation) การแข่งขันเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการหรือความภักดีที่มีต่อสินค้า แต่ถ้าสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละองค์กรธุรกิจ เช่น น้ำมัน รถยนต์ ลูกค้าน่าจะสามารถเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าได้ตลอดเวลา โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาขึ้นอยู่กับราคาและการบริการของแต่ละองค์กรนำเสนอ ดังนั้นสินค้าและบริการที่มีความเหมือนกันหรือมาตรฐานเดียวกันเท่าใด การแข่งขันย่อมทวีความรุนแรงมากขึ้น

2.1.4 มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs) ถ้าต้นทุนคงที่หรือต้นทุนที่องค์กรธุรกิจลงทุนในอุตสาหกรรมนั้นสูง องค์กรธุรกิจย่อมต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่มาก เนื่องจากถ้าสามารถทำการผลิตได้มากเท่าไร องค์กรธุรกิจก็สามารถที่จะกระจายต้นทุนคงที่เฉลี่ยไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตออกมาได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเมื่อองค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรมต่างผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก องค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรมย่อมต้องการหาทางในการขายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตัดราคาหรือเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ขายได้ปริมาณมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน

2.1.5 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ กฎเกณฑ์ และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมสูง การออกจากอุตสาหกรรมไปย่อมทำได้ยาก ทำให้องค์กรจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรม ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่งส่งผลให้อุปทานที่มากเกินไปเกินความต้องการ อันนำไปสู่การแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านราคา ซึ่งองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ก็หวังเพียงว่าแต่การขายสินค้าให้ได้เท่านั้นโดยไม่สนใจ

2.1.5.1 การลงทุนอย่างสูงที่เกิดขึ้นในโรงงาน อุปกรณ์ เครื่องจักร เทคโนโลยี และเครื่องมือชนิดต่างๆ ที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการชนิดอื่นและไม่สามารถขายให้ผู้อื่นได้

2.1.5.3 ความรู้สึกผูกพันที่มีต่ออุตสาหกรรม

2.1.5.5 การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในต้นทุนคงที่ที่ยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน

2.1.5.7 แรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังคงดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

2.1.7 โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ซึ่งครอบคลุมทั้งจำนวนและขนาดของธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ถ้าในแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจเล็กและขนาดกลางจำนวนมาก โดยไม่มีแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นผู้ขึ้นนำตลาดและสินค้าและบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนักจะเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งใหม่ๆ มีโอกาสเข้ามาได้ง่ายและเมื่ออุตสาหกรรมใดมีองค์กรธุรกิจใหม่ เข้ามาเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดอุปาทานที่เกินความต้องการ และเกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นอย่างรุนแรง มีการตัดราคาและบริการเกิดขึ้น ทำให้ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดน้อยลง และทำให้มีองค์กรธุรกิจบางแห่งต้องออกจากอุตสาหกรรมไป และทำให้้องค์กรธุรกิจใหม่ไม่อยากจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้อีกต่อไป การเติบโตที่น่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมประเภทนี้ มีระยะเวลาที่สั้นเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่

อุตสาหกรรมได้ง่าย และเนื่องจากสินค้าและบริการของแต่ละองค์กรธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมักใช้การแข่งขันทางด้านราคาสินค้าและบริการเป็นหลัก

ในขณะเดียวกันอีกด้านหนึ่งของลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งจะมีองค์กรธุรกิจน้อยราย โดยที่แต่ละองค์กรธุรกิจจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่เท่าๆ กัน หรือบางครั้งจะมีองค์กรธุรกิจใหญ่มากที่สุด คอยชี้นำอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเข้าข่ายอุตสาหกรรมที่ผูกขาด (Monopoly) หรือตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งการกระทำกิจกรรมใดๆ ขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้ จะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งและส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งจนทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ ซึ่งถ้าเกิดการตอบโต้กันอย่างรุนแรงย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งอุตสาหกรรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้ จึงมักตั้งราคาสินค้าและบริการตามผู้นำตลาดหรือตามข้อตกลงที่ทำกันไว้ เช่น อุตสาหกรรมการบิน โดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในโครงสร้างประเภท ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์โดยอยู่ระหว่างตลาดผูกขาด และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากตามความเป็นจริงมีตลาดสินค้าหลากหลายชนิดที่มีลักษณะแตกต่าง คือ มีผู้ผลิตไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างมาก

2.2 ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors)

เมื่อใดก็ตามที่บริษัทใหม่ๆ สามารถเข้ามาในธุรกิจอย่างง่ายดาย เมื่อนั้นการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นกำแพงหรือขวากหนามที่จะกีดกันการเข้ามาในธุรกิจจะรวมไปถึงการผลิตสินค้าที่มีความประหยัดขนาดอย่างรวดเร็ว ความต้องการที่จะได้ความรู้เฉพาะด้านเทคโนโลยี การขาดประสบการณ์ ลูกค้ายที่มีความซื่อสัตย์ ความมั่นคงในเยื่อหุ้มของผลิตภัณฑ์ เงินลงทุนก้อนใหญ่ที่ต้องใช้ในการขาดช่องทางการกระจายสินค้าที่เพียงพอ นโยบายบังคับของรัฐบาล กำแพงภาษี ความขาดแคลนวัตถุดิบ การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม การโจมตีของบริษัทในธุรกิจนั้นๆ และศักยภาพความอึดตัวของตลาด

ขณะที่มีสิ่งกีดขวางหลายสิ่ง แต่บางทีบริษัทที่เข้ามาใหม่อาจจะใช้กลวิธีต่างๆ ในการเข้าสู่ตลาด เช่น ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ลดราคาให้ต่ำลง การมีทรัพยากรทางการตลาดที่มากมายของนักกลยุทธ์ คือ ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ที่เข้ามาใหม่ ฝ่าสังเกตกลยุทธ์ของคู่แข่งใหม่ การต่อต้านการโจมตีเมื่อจำเป็น และการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่ ดังนั้นอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่

2.2.1 การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ซึ่งโดยปกติจะมีความเกี่ยวเนื่องกับขนาดขององค์กรธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งการเปรียบเทียบเนื่องจากขนาดนี้เกิดขึ้นจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตและการดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นหรือลดส่วนที่เกิดขึ้น ในการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากหรือการขาย

ต้นทุนคงที่ตามขนาดของการผลิตที่มาก

2.2.2 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiate) องค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่ที่ว่าตัวสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าภักดีต่อสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีในตราสินค้านี้สามารถเกิดขึ้นมาจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การปกป้องสินค้าโดยการจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าใหม่ๆ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นเยี่ยม การภักดีต่อสินค้านี้ ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะลบล้างข้อเสียเปรียบเหล่านี้และเผชิญกับความยุ่งยากที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากองค์กรธุรกิจเดิม

2.2.3 เงินลงทุน (Capital Requirements) โดยปกติองค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในหลายๆ ด้าน เช่น โรงงาน เครื่องจักรในการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งการลงทุนที่ใช้เม็ดเงินสูงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงซึ่งทำให้เกิดความเสียเปรียบต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม

2.2.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่าย เมื่อเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าไม่นิยมที่เปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่เดิม นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้าและบริการที่มี ประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นหรือมีราคาที่ถูกลงอย่างเห็นได้ชัด

2.2.5 การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่อยู่กับผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้ามาสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่ายหรือถ้าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมโดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อองค์กรธุรกิจใหม่สามารถให้บริการได้ เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาร่วม ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้จ้างให้องค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

2.2.6 ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Cost Disadvantage Independent of Scale Size or Absolute Advantage) องค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำซึ่งคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนต่ำเท่านั้น แต่การได้เปรียบเหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุมแหล่งวัตถุดิบ

หรือแรงงานช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนที่ต่ำ เทคโนโลยีที่ได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์และทำเลที่ตั้งที่ดี หรือการได้รับการสนับสนุนการภาครัฐ

2.2.7 นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลมีส่วนช่วยในการจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ๆ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น สัมปทานเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

โดย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แต่เดิมเคยได้รับสัมปทานเครือข่ายโทรศัพท์ แต่ในปัจจุบันได้มีการคืนสัมปทานให้กับรัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

จากสถานการณ์ตลาดส่วนใดก็ตามที่คู่แข่งสนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจด้วยนั้น ย่อมถือได้ว่าส่วนตลาดนั้นมีความน่าสนใจน้อย เพราะคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ย่อมต้องนำกำลังการผลิต กำลังทางทรัพยากร และส่วนผสมทางการตลาดใหม่ๆ เข้ามาด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงเอาส่วนครองตลาดไปจากผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวอีกอย่างหนึ่ง ยิ่งถ้าคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ดำเนินการทางกิจกรรมการตลาดเน้นหนักไปทางการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่ยิ่งจะทำให้ส่วนตลาดนั้นไม่น่าสนใจยิ่งขึ้น

จำนวนคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ จะมากหรือน้อยนั้น ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับคำตอบได้ของผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิม และอุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจ หากสองอย่างนี้มีอยู่ในระดับที่ต่ำแล้วจำนวนคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ย่อมมาก เนื่องจากอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมีทั้งอุปสรรคในการเข้าและอุปสรรคในการออกมีน้อย หากนำทั้งสองอุปสรรคนั้นมาพิจารณาประกอบกัน จะพบว่าในภาพรวมเป็นดังนี้

- 1) ธุรกิจจะมีกำไรและค่อนข้างคงที่ เมื่ออุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจมีมากแต่อุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีน้อย
- 2) ธุรกิจจะมีกำไรสูงแต่ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงด้วย เมื่ออุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจและอุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีมาก
- 3) ธุรกิจมีกำไรต่ำและค่อนข้างคงที่ เมื่ออุปสรรคในการเข้าและอุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีน้อย
- 4) ธุรกิจจะมีกำไรต่ำแต่ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง เมื่ออุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจมีน้อยแต่อุปสรรคในการออกจากธุรกิจมีมาก

2.3 ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product)

ในอุตสาหกรรมหลายๆ ประเภท ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนอยู่ในสนามแข่งขันเดียวกับบริษัท จะทำให้มีแรงกดดันของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้น (ธิปดี วัฒนกุล, 2549) ก็ต่อเมื่อ

1) ผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันในราคาถูกลงกว่า

2) ผู้ซื้อคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ทดแทน

ถ้าสินค้าของอุตสาหกรรมไหนที่มีความสามารถในการทดแทนกันได้มาก อุตสาหกรรมนี้ก็อาจถูกคุกคามได้ง่าย ผลกำไรก็อาจลดลงได้ง่าย โดยปัจจัยที่จะกำหนดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสุพานี สุภญ์วานิช (2546)

2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่อความรุนแรงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก ยิ่งเมื่อจำนวนซัพพลายเออร์มาราย เมื่อวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทดแทนมีน้อย หรือเมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นสูง ประโยชน์ที่ของทั้งซัพพลายเออร์ และผู้ผลิตที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล การปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาการบริการใหม่ๆ การส่งมอบด้วยระบบทันเวลา (Just-In-Time) และการลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มพูนอัตราการทำการกำไรในระยะยาวของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

บริษัทอาจใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) เพื่อควบคุมหรือเป็นเจ้าของซัพพลายเออร์ กลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิผลเมื่อซัพพลายเออร์ไว้วางใจไม่ได้ สินค้ามีราคาแพงเกินไป หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทหรือธุรกิจได้ การใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหลัง ทำให้ธุรกิจสามารถเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้

2.5 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้อำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อระดับความรุนแรงหรือความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะมีสูงขึ้น เมื่อสินค้าและบริการนั้นไม่มีลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่า (Differentiated) หรือเป็นสินค้ามาตรฐานทั่วไป (Standard) การต่อรองของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา การประกัน และแพ็คเกจต่างๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาณี วิเศษวร (2543) ได้ศึกษา การตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยในปี 2000 พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็น

การเลียนแบบหลักการแนวคิดต้นแบบจากต่างประเทศ โดยขาดความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ว่าคืออะไร มีลักษณะ หลักการ ขั้นตอนอย่างไร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับนโยบายมาจากบริษัทแม่ และนำมาปรับใช้กับรูปแบบโฆษณาที่ใช้อยู่เดิม ไม่ว่าหลักการขั้นตอนยังยึดรูปแบบของโฆษณา การใช้สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องส่วนใหญ่จะเกิดจากการนำเสนอโดยตัวแทนโฆษณาให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ซึ่งผลที่ได้จากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง แต่ข้อดีช่วยให้โปรแกรมการตลาดต่างๆ ประสบความสำเร็จ การวัดประสิทธิผลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง บริษัทตัวแทนโฆษณาให้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ยังคงใช้วิธีการวัดผลในรูปแบบเดียวกับโฆษณาที่เคยใช้ คือ เน้นการทำวิจัยวัดผลในแบบ Pre Test และ Post Test และใช้วิธีการสอบถามจากคนรอบข้างสำหรับแนวโน้มการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง น่าจะเป็นแบบเดิมหรือใกล้เคียงเดิม จะมีสิ่งที่ต่างไปคือ น่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารที่มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น เฉพาะกลุ่มมากขึ้นและน่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ

วรัญญา เลิศวรสิริกุล (2546) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณาศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น GD68 (PANASONIC) พบว่า โฆษณาใช้วิธีการนำเสนอด้วยการใช้ผู้นำเสนอเป็นหลัก โดยผู้นำเสนอในโฆษณานี้มี 2 รูปแบบ คือ หนึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย และอีกหนึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่สดใสแสดงรูปของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ดูโดดเด่น ทำให้ภาพของโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง ส่วนด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวนั้น จะใช้แรงจูงใจทางอารมณ์โดยใช้จุดเร้าใจในเรื่องการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก อาจเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เป็นสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก การนำเสนอจุดขายเรื่องความทันสมัย สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้ามากกว่าเหตุผลด้านประสิทธิภาพการใช้งานที่เป็นสิ่งที่ทุกตราสินค้ามีอยู่เหมือนกัน แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่นำเสนอในงานโฆษณาจึงเป็นการใช้การสื่อสารที่เน้นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคุณค่าของสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น แล้วนำมาโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดผู้รับสารด้วยลักษณะของความทันสมัย มีชีวิตชีวา ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานี้

กิงมณี ศิริโกไสยกานนท์ (2547) ได้ศึกษา การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด พบว่า จุดเด่นการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Hutch คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนโดดเด่น และการกำหนดพันธกิจการสื่อสารการตลาดซึ่งทำให้เกิดแนวทางการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน อีกกลยุทธ์หนึ่งที่โดดเด่นสำหรับการสื่อสารการตลาดของ Hutch คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กกลาง (Niche Market)

และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้าพิเศษ (Special group of end users) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสาร รวมไปถึงสามารถบริหารช่องทางการสื่อสาร และการเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี คือสามารถดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งได้ตามลักษณะการดำรงชีวิต ความสนใจ และสอดคล้องกับการให้บริการของ Hutch เอง

Mehta (2000, pp. 67-72) ได้ศึกษา ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารแบบการโฆษณาและทักษะคิดต่อการสื่อสารนั้น จะนำมาสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational effect นั่นคือทัศนคติที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสาร และเชื่อมโยงการสื่อสารเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ในขณะที่สรุปผลจากการวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้ง จะสามารถจดจำสื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบ

Man, Lau & Chan (2002, pp. 123-142) ได้ศึกษา ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจและผลงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคธุรกิจบริการและการค้าที่ประสบผลสำเร็จจะใช้กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ ขอบเขตของการแข่งขัน กำลังความสามารถขององค์กร ความสามารถของผู้ประกอบการ และการประเมินผล ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรไม่ได้มาด้วยโชคแต่ได้มาด้วยการเลือกที่จะเป็นอะไรและทำอะไร ด้วยกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยพื้นฐานแล้วผู้จัดการหรือเจ้าของธุรกิจจะมีการเตรียมการในส่วนของผู้จัดการเอง โดยการฝึกอบรมและพัฒนาเสริมสร้างความสามารถของตัวผู้ประกอบการเองอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องพิจารณาว่ากระบวนการของการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรรักษาความสามารถในเชิงการแข่งขันไว้ได้ จะต้องถือว่ากลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งในงานของพนักงานทุกคน และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการผลักดันกลยุทธ์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

Pang - Lo, Chen & Tsai (2005, pp. 637-644) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ และความสามารถของศักยภาพการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไต้หวัน พบว่า ความสามารถด้านการบริหารจัดการความรู้้นั้นมากกว่าการที่รับรู้ข้อมูลทั้งหมดทั้งหมด โดยเป็นเครื่องมือที่ดำรงรักษาข้อมูลไว้เพื่อช่วยให้เราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบไปด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือ การได้มาซึ่งความรู้

การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ จะมีผลกระทบอย่างมากมายในการแข่งขันได้ผลสรุปเมื่อกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้น กิจการจะยังมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย โดยได้รับการยืนยันทางการวิเคราะห์สถิติของตัวแปร 3 ด้าน คือ ลักษณะเฉพาะของบริษัท การใช้ข้อดีของเทคโนโลยี และมาตรการวัดของบริษัท ซึ่งพิสูจน์แล้วว่า มีผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ ทั้งนี้เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการบริหารจัดการความรู้เป็นอันดับแรก ประโยชน์ของมันจะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมาย การได้มาซึ่งการกลั่นกรอง

Dennis, Margit & Peter (2006) ได้ศึกษา การตลาดแบบบูรณาการไปสู่การตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูล และวิธีการปฏิบัติผู้สื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเพิ่มความสำเร็จกับความพยายามในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น และยังทำให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสม และการประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ด้านการตลาด ซึ่งทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคการพัฒนาเหตุการณ์ด้านการตลาด และให้คำแนะนำในทางปฏิบัติสำหรับคุณค่าสูงสุดในกระบวนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และยังพบว่าแนวโน้มในเหตุการณ์ด้านการตลาด เพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้ให้แนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติส่งผลในการเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังได้ให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกายภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกายภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลครั้งเดียว โดยเลือกศึกษาถึงพนักงานที่ทำงานอยู่ภายใน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มพนักงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวงจำนวน 195 ท่าน
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมา คือ กลุ่มประชากรใน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้าด้านครหลวงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนี้ ผู้จัดการศูนย์ ผู้ดูแลงานด้านการเงิน และผู้ดูแลงานด้านการบริการ ซึ่งมีจำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน รวมเป็น 195 ท่านของศูนย์บริการทั้ง 65 ศูนย์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และประสบการณ์ในตำแหน่ง มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางคู่กับ

การบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 102-103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษา ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
2. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอาศัยขอบข่ายจากแนวคิด ทฤษฎีทางการบริหาร และแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม โดยศึกษาตัวแปรที่สำคัญจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ
4. ให้กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์พิจารณา จากนั้นนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจนสมบูรณ์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของการวิจัย (IOC: Item Objective Congruence Index) มีรายละเอียดดังนี้

- +1 หมายถึง แนใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แนใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แนใจว่าไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ผลการประเมินหาผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า มีค่าคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงถือว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งชุดจะต้องมีค่าความเชื่อถือว่าไม่ต่ำกว่า .70

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .987 หากแบ่งตามแต่ละตอนของแบบสอบถามได้ความน่าเชื่อถือโดยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .965

ตอนที่ 3 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .962

ตอนที่ 4 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .978

ตอนที่ 5 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .879

4. สร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 195 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1-5 มีลักษณะเป็นการสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) และสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-20 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 21-32 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 33-56 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1-3 ใช้วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 Independent Sample t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน โดยทดสอบเพศ กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์

2.2 F-test จาก One-way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีหลายกลุ่มตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งการทำงาน

2.3 Fisher's Least - Significant Different (LSD) เป็นค่าความแตกต่างของการทดสอบรายคู่

2.4 Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม จากผลการดำเนินการศึกษาสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
- 4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสานภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการโทรคมนาคม
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และประสบการณ์ในตำแหน่ง สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	195	100.00	
เพศ			
ชาย	42	21.54	2
หญิง	153	78.46	1

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อายุ			
ต่ำกว่า 40 ปี	46	23.59	3
41-50 ปี	91	46.67	1
มากกว่า 50 ปี	58	29.74	2
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	16.92	3
ปริญญาตรี	125	64.10	1
สูงกว่าปริญญาตรี	37	18.97	2
ตำแหน่งการทำงาน			
ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า	43	22.05	2
ผู้ดูแลด้านการเงิน	39	20.00	3
ผู้ดูแลด้านการบริการ	76	38.97	1
ผู้ได้รับมอบหมาย	37	18.97	4
ประสบการณ์ในการทำงาน (พื้นที่ที่ท่านทำงานอยู่ในปัจจุบัน)			
ต่ำกว่า 10 ปี	58	29.74	2
มากกว่า 10 ปี	137	70.26	1

จากตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.46 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีตำแหน่งเป็นผู้ดูแลด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.97 และมีประสบการณ์ในการทำงาน (พื้นที่ที่ท่านทำงานอยู่ในปัจจุบัน) มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.26

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์และเกณฑ์การพิจารณาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาพรวม

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	3.77	.724	มาก	4
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	4.00	.621	มาก	1
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	3.65	.781	มาก	5
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	3.81	.775	มาก	3
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	3.82	.745	มาก	2
ภาพรวมของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.80	.640	มาก	

จากตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านการออกแบบข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย				
1. ผู้ทรงคุณวุฒิมีความมั่นใจในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างชัดเจนสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	3.66	.867	มาก	3
2. ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด	3.76	.872	มาก	2
3. ผู้ทรงคุณวุฒิคิดว่าการสื่อสารของท่านมีผลต่อกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	3.90	.777	มาก	1
ภาพรวมด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	3.77	.724	มาก	
วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร				
1. ท่านสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้	4.07	.733	มาก	1
2. ผู้ทรงคุณวุฒิเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดทำให้กิจการเป็นที่ยอมรับกับลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้	4.06	.781	มาก	2
3. ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงกิจการ	3.94	.829	มาก	3
4. ผู้ทรงคุณวุฒิเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าชื่นชอบ	3.93	.783	มาก	4
ภาพรวมด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	4.00	.621	มาก	
การออกแบบข่าวสาร				
1. ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถออกแบบข่าวสารแล้วลูกค้ามีเข้าใจชัดเจน	3.65	.915	มาก	4
2. ผู้ทรงคุณวุฒิมั่นใจว่าการออกแบบข่าวสารมีเอกลักษณ์และโดดเด่น	3.52	1.012	มาก	5
3. ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความสำคัญต่อเนื้อหาเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า	3.68	.959	มาก	3

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
4. องค์การเชื่อมั่นว่าการออกแบบข่าวสารแปลกใหม่และน่าสนใจ	3.70	.927	มาก	2
5. องค์การเชื่อมั่นว่าโครงสร้างของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน	3.71	.832	มาก	1
ภาพรวมด้านการออกแบบข่าวสาร	3.65	.781	มาก	
แหล่งที่มาข่าวสาร				
1. องค์การให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารทำให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจในข่าวสาร	4.00	.897	มาก	1
2. องค์การให้ความสำคัญเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลที่ชำนาญในการนำเสนอข่าวสาร	3.79	.913	มาก	3
3. องค์การให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลในองค์กรเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	3.82	.910	มาก	2
4. องค์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่น่าสนใจ	3.64	1.003	มาก	4
ภาพรวมด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	3.81	.775	มาก	
การรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ				
1. องค์การแสดงความห่วงใยต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการรับข่าวสาร	3.93	.780	มาก	1
2. องค์การมุ่งเน้นการนำข้อมูลที่ได้จากการทำสำรวจมาพัฒนาการสื่อสารการตลาด	3.84	.856	มาก	2
3. องค์การมุ่งเน้นการนำข้อมูลการสำรวจมาปรับปรุงในการส่งข่าวสาร	3.83	.844	มาก	3
4. องค์การได้ทำการสำรวจสอบถามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.67	.998	มาก	4
ภาพรวมด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	3.82	.745	มาก	
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.80	.640	มาก	

จากตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า มีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์การคิดว่าการสื่อสารของท่านมีผลต่อกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.90 องค์การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.76 และองค์การมีความมั่นใจในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างชัดเจนสื่อสารได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 องค์การมีความเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดทำให้กิจการเป็นที่ยอมรับกับลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 องค์การให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และองค์การมีความเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

การออกแบบข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์การเชื่อมั่นว่าโครงสร้างของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.71 องค์การเชื่อมั่นว่าการออกแบบข่าวสารแปลกใหม่และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70 องค์การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 องค์การสามารถออกแบบข่าวสารแล้วลูกค้ามีเข้าใจชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.64 และองค์การมั่นใจว่าการออกแบบข่าวสารมีเอกลักษณ์และโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

แหล่งที่มาข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พบว่า องค์การให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารทำให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจในข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 องค์การให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลในองค์กรเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.82 องค์การให้ความสำคัญเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลที่ชำนาญในการนำเสนอข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.79 และองค์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

การรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์การแสดงความห่วงใยต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.93 องค์การมุ่งเน้นการนำข้อมูลที่ได้จากการทำสำรวจ

มาพัฒนาการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 องค์การมุ่งเน้นการนำข้อมูลการสำรวจมาปรับปรุงในการส่งข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.83 และองค์กรได้ทำการตรวจสอบถามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ และเกณฑ์การพิจารณาภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดภาพรวม

ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	3.93	.669	มาก	3
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.99	.688	มาก	2
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	4.28	.627	มาก	1
ภาพรวมของภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด	4.04	.560	มาก	

จากตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ				
1. องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ	3.85	.906	มาก	4
2. องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีราคาเหมาะสม	3.97	.821	มาก	2
3. องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการว่ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	3.75	.864	มาก	5
4. องค์กรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเหมาะสม	3.92	.769	มาก	3
5. ท่านสร้างความภูมิใจต่อลูกค้าในการให้บริการ	4.18	.691	มาก	1
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	3.93	.669	มาก	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
1. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าและบริการ	4.03	.773	มาก	2
2. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.91	.844	มาก	4
3. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	4.04	.765	มาก	1
4. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้า	3.99	.799	มาก	3
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.99	.688	มาก	
ภาพลักษณ์ขององค์กร				
1. องค์กรมุ่งเน้นให้พนักงานสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	4.33	.701	มาก	1
2. องค์กรส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.19	.767	มาก	3
3. องค์กรให้ความสำคัญกับการบริการและการต้อนรับที่ดีที่มีต่อลูกค้า	4.31	.681	มาก	2
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	4.28	.627	มาก	
ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด	4.04	.560	มาก	

จากตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านสร้างความภูมิใจต่อลูกค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 องค์การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.97 องค์การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.92 องค์การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และองค์การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการว่า มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์การมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 องค์การมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 องค์การมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 และองค์การมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์การมุ่งเน้นให้พนักงานสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 องค์การให้ความสำคัญกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และองค์การมุ่งเน้นให้พนักงานสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์และเกณฑ์การพิจารณาภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ
โทรคมนาคมภาพรวม

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	4.20	.636	มาก	1
2. ด้านเครือข่ายธุรกิจ	3.67	.800	มาก	7
3. ด้านการเรียนรู้องค์กร	3.96	.646	มาก	2
4. ประสิทธิภาพในการผลิต	3.88	.785	มาก	4
5. ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	3.77	.841	มาก	5
6. ด้านการจัดการความรู้	3.89	.758	มาก	3
7. ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ	3.70	.896	มาก	6
ภาพรวมของศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคม	3.88	.643	มาก	

จากตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการเรียนรู้องค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านประสิทธิภาพในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านเครือข่ายธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของ
ธุรกิจโทรคมนาคม

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ความสัมพันธ์ลูกค้า				
1. องค์กรให้ความสำคัญลูกค้ารายเก่า และความต้องการของลูกค้ารายใหม่	4.26	.715	มาก	2
2. องค์กรสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.33	.708	มาก	1

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
3. Ongkarakornให้ความสำคัญต่อคำติชมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.17	.758	มาก	3
4. Ongkarakornเชื่อมั่นว่ามีการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.03	.818	มาก	4
ภาพรวมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	4.20	.636	มาก	
เครือข่ายธุรกิจ				
1. Ongkarakornให้ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	3.85	.848	มาก	1
2. Ongkarakornมีพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า	3.69	.983	มาก	2
3. Ongkarakornได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ	3.59	.945	มาก	3
4. Ongkarakornได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ	3.55	1.021	มาก	4
ภาพรวมด้านเครือข่ายธุรกิจ	3.67	.800	มาก	
การเรียนรู้องค์กร				
1. Ongkarakornส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อนำความรู้มาใช้ในการทำงาน	3.99	.756	มาก	2
2. Ongkarakornให้ความสำคัญต่อการมีวัฒนธรรมองค์กรและปฏิบัติต่อเนื่อง	4.02	.766	มาก	1
3. Ongkarakornมุ่งให้บุคลากรได้เรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	3.95	.808	มาก	3
4. Ongkarakornเชื่อมั่นว่าสามารถเรียนรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งรอบข้างได้	3.87	.768	มาก	4
ภาพรวมด้านการเรียนรู้องค์กร	3.96	.646	มาก	

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ประสิทธิภาพในการผลิต				
1. องค์กรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอ	3.97	.802	มาก	1
2. องค์กรมุ่งเน้นการประเมินผลการบริการและนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข	3.89	.870	มาก	2
3. องค์กรมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในการบริการ	3.78	1.002	มาก	3
ภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการผลิต	3.88	.785	มาก	
แหล่งที่มาของเทคโนโลยี				
1. องค์กรมุ่งเน้นการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเสมอ	3.75	.914	มาก	3
2. องค์กรมุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	3.78	.876	มาก	1
3. องค์กรมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	3.77	.921	มาก	2
ภาพรวมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี	3.77	.841	มาก	
การจัดการความรู้				
1. องค์กรมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาองค์กร เช่น การฝึกอบรม	3.95	.845	มาก	1
2. องค์กรสนับสนุนให้บุคลากรได้มีพัฒนาเสมอ เช่น การประดิษฐ์ คิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ	3.95	.842	มาก	1
3. องค์กรมีการจัดการบริหารแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน	3.77	.931	มาก	3
ภาพรวมด้านการจัดการความรู้	3.89	.758	มาก	
การดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ				
1. องค์กรให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มและติดตามข่าวสาร	3.78	.872	มาก	1

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
2. องค์กรสนับสนุนการตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระโดยผู้บริหารตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วในการบริการ	3.60	1.084	มาก	3
3. องค์กรให้ความสำคัญกับการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน	3.73	1.017	มาก	2
ภาพรวมด้านการดำเนินงานที่เน้นการระดมทุน	3.70	.896	มาก	
ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม	3.88	.643	มาก	

จากตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 องค์กรให้ความสำคัญลูกค้ารายเก่าและความต้องการของลูกค้ารายใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.26 องค์กรให้ความสำคัญต่อคำติชมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และองค์กรเชื่อมั่นว่ามีการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

เครือข่ายธุรกิจ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.85 องค์กรมีพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 องค์กรได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และองค์กรได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

การเรียนรู้องค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญต่อการมีวัฒนธรรมองค์กรและปฏิบัติต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.02 องค์กรส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อนำความรู้มาใช้ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.99 องค์กรมุ่งให้บุคลากรได้เรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ

องค์กรเชื่อมั่นว่าสามารถเรียนรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งรอบข้างได้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ประสิทธิภาพในการผลิต พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.97 องค์กรมุ่งเน้นการประเมินผลการบริการและนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข มีค่าเฉลี่ย 3.89 และองค์กรมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

แหล่งที่มาของเทคโนโลยี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.78 องค์กรมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ 3.77 และองค์กรมุ่งเน้นการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

การจัดการความรู้ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาองค์กร เช่น การฝึกอบรม 3.95 องค์กรสนับสนุนให้บุคลากรได้มีพัฒนาเสมอ เช่น การประดิษฐ์ คิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และองค์กรมีการจัดการบริหารแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

การดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มและติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.78 องค์กรให้ความสำคัญกับการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 3.73 และองค์กรสนับสนุนการตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระ โดยผู้บริหารตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบ

ผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการไตรมาส

ข้อคำถาม	ใช่		ไม่ใช่		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ปัญหาที่เกิดขึ้นภาพในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	172	88.21	23	11.79	3
2. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร	184	94.36	11	5.64	1
3. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อศักยภาพการแข่งขัน	184	94.36	11	5.64	1

จากตาราง 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการไตรมาส พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 94.36 และภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อศักยภาพการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 94.36 และปัญหาที่เกิดขึ้นภาพในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 88.21 ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสแตกต่างกัน

ตาราง 4.9 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
ของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า					
เพศชาย	42	4.15	.687	-.490	.625
เพศหญิง	153	4.21	.623		
ด้านเครือข่ายธุรกิจ					
เพศชาย	42	3.79	.695	1.066	.288
เพศหญิง	153	3.64	.825		
ด้านการเรียนรู้องค์กร					
เพศชาย	42	3.92	.676	-.478	.633
เพศหญิง	153	3.97	.639		
ด้านประสิทธิภาพในการผลิต					
เพศชาย	42	3.93	.697	.417	.677
เพศหญิง	153	3.87	.809		
ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี					
เพศชาย	42	3.91	.725	1.250	.213
เพศหญิง	153	3.73	.868		
ด้านการจัดการความรู้					
เพศชาย	42	3.90	.763	.044	.965
เพศหญิง	153	3.89	.759		
ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ					
เพศชาย	42	3.78	.822	.626	.532
เพศหญิง	152	3.68	.917		
ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ					
โทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคม					
เพศชาย	42	3.92	.622	.462	.645
เพศหญิง	152	3.86	.651		

จากตาราง 4.9 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน

ตาราง 4.10 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า					
ภายในกลุ่ม	1.964	2	.982	2.462	.088
ระหว่างกลุ่ม	76.560	192	.399		
รวม	78.524	194			
ด้านเครือข่ายธุรกิจ					
ภายในกลุ่ม	1.931	2	.966	1.518	.222
ระหว่างกลุ่ม	122.109	192	.636		
รวม	124.040	194			
ด้านการเรียนรู้องค์กร					
ภายในกลุ่ม	.231	2	.115	.274	.760
ระหว่างกลุ่ม	80.691	192	.420		
รวม	80.922	194			
ด้านประสิทธิภาพในการผลิต					
ภายในกลุ่ม	4.401	2	2.200	3.668*	.027
ระหว่างกลุ่ม	115.187	192	.600		
รวม	119.587	194			
ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี					
ภายในกลุ่ม	.726	2	.363	.511	.601
ระหว่างกลุ่ม	136.556	192	.711		
รวม	137.282	194			

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดการความรู้					
ภายในกลุ่ม	1.127	2	.564	.981	.377
ระหว่างกลุ่ม	110.278	192	.574		
รวม	111.405	194			
ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ					
ภายในกลุ่ม	2.610	2	1.305	1.635	.198
ระหว่างกลุ่ม	152.494	191	.798		
รวม	155.104	193			
ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ					
ไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรก					
ภายในกลุ่ม	.819	2	.410	.990	.374
ระหว่างกลุ่ม	79.032	191	.414		
รวม	79.851	193			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรก จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรกไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรก ด้านประสิทธิภาพในการผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคม จำแนกตามอายุ

ศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคมของ ธุรกิจโทรคมนาคม		อายุ	ต่ำกว่า 40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ด้านประสิทธิภาพ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.14	3.76	3.88
ในการผลิต	ต่ำกว่า 40 ปี	4.14	-	.38*	.26
	41-50 ปี	3.76		-	.12
	มากกว่า 50 ปี	3.88			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม ด้านประสิทธิภาพในการผลิต จำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปี คิดว่าศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมมีสูงกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน

ตาราง 4.12 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า					
ภายในกลุ่ม	1.333	2	.666	1.657	.193
ระหว่างกลุ่ม	77.191	192	.402		
รวม	78.524	194			
ด้านเครือข่ายธุรกิจ					
ภายในกลุ่ม	2.133	2	1.066	1.679	.189
ระหว่างกลุ่ม	121.908	192	.635		
รวม	124.040	194			

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านประสิทธิภาพในการผลิต					
ภายในกลุ่ม	2.950	2	1.475	2.428	.091
ระหว่างกลุ่ม	116.638	192	.607		
รวม	119.587	194			
ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี					
ภายในกลุ่ม	5.461	2	2.730	3.977*	.020
ระหว่างกลุ่ม	131.821	192	.687		
รวม	137.282	194			
ด้านการจัดการความรู้					
ภายในกลุ่ม	2.381	2	1.191	2.097	.126
ระหว่างกลุ่ม	109.024	192	.568		
รวม	111.405	194			
ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ					
ภายในกลุ่ม	3.512	2	1.756	2.213	.112
ระหว่างกลุ่ม	151.592	191	.794		
รวม	155.104	193			
ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ					
ไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรก					
ภายในกลุ่ม	2.353	2	1.176	2.899	.057
ระหว่างกลุ่ม	77.498	191	.406		
รวม	79.851	193			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรกจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรกไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรก ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคม จำแนกตามการศึกษา

ศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจ โทรคมนาคมของ ธุรกิจโทรคมนาคม		การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ด้านแหล่งที่มาของ	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.85	3.85	3.42
เทคโนโลยี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	.00	.43*
	ปริญญาตรี	3.85		-	.43*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม จำแนกตามการศึกษา พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดว่าศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมมีสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.85 และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดว่าศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมมีสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.42

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
ของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามตำแหน่งการทำงาน

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า					
ภายในกลุ่ม	.449	3	.150	.366	.778
ระหว่างกลุ่ม	78.075	191	.409		
รวม	78.524	194			
ด้านเครือข่ายธุรกิจ					
ภายในกลุ่ม	1.629	3	.543	.847	.470
ระหว่างกลุ่ม	122.412	191	.641		
รวม	124.040	194			
ด้านการเรียนรู้องค์กร					
ภายในกลุ่ม	.700	3	.233	.555	.645
ระหว่างกลุ่ม	80.222	191	.420		
รวม	80.922	194			
ด้านประสิทธิภาพในการผลิต					
ภายในกลุ่ม	.330	3	.110	.176	.912
ระหว่างกลุ่ม	119.258	191	.624		
รวม	119.587	194			
ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี					
ภายในกลุ่ม	.710	3	.237	.331	.803
ระหว่างกลุ่ม	136.572	191	.715		
รวม	137.282	194			
ด้านการจัดการความรู้					
ภายในกลุ่ม	.905	3	.302	.521	.668
ระหว่างกลุ่ม	110.500	191	.579		
รวม	111.405	194			

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ					
ภายในกลุ่ม	2.958	3	.986	1.231	.300
ระหว่างกลุ่ม	152.147	190	.801		
รวม	155.104	193			
ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ					
โทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคม					
ภายในกลุ่ม	.588	3	.196	.470	.704
ระหว่างกลุ่ม	79.263	190	.417		
รวม	79.851	193			

จากตาราง 4.14 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.4

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมจำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง

ตัวแปร	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	4.18	.633	-.234	.815
มากกว่า 10 ปี	137	4.20	.640		
ด้านเครือข่ายธุรกิจ					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	3.78	.741	1.213	.227
มากกว่า 10 ปี	137	3.62	.821		

ตาราง 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านการเรียนรู้องค์กร					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	4.06	.530	1.430	.154
มากกว่า 10 ปี	137	3.92	.686		
ด้านประสิทธิภาพในการผลิต					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	4.02	.762	1.618	.107
มากกว่า 10 ปี	137	3.82	.790		
ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	3.90	.717	1.441	.151
มากกว่า 10 ปี	137	3.71	.885		
ด้านการจัดการความรู้					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	4.02	.565	1.573	.117
มากกว่า 10 ปี	137	3.84	.822		
ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	3.94	.724	2.422*	.016
มากกว่า 10 ปี	136	3.60	.945		
ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ					
ไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรก					
ต่ำกว่า 10 ปี	58	3.99	.545	1.612	.109
มากกว่า 10 ปี	136	3.83	.677		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรกจำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่าประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรกไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 3.5 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจไตรมาสแรกของธุรกิจไตรมาสแรกด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปร	ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.556**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.635**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.628**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.625**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.690**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.727**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.16 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม

**ตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ของ
สินค้าและบริการของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม**

ตัวแปร	ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและ บริการของภาพลักษณ์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.583**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.591**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.680**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.664**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.639**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.731**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.17 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมพบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
 ต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม

ตาราง 4.18 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์
 ตราสินค้าของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปร	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.503**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.548**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.464**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.474**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.569**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.681**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.18 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ
 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า
 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
 ต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์
 ขององค์กรของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปร	ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของ ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.320**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.414**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.355**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.356**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.596**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.445**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ
 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า
 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของ
 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

ตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปร	ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.698**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.647**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.611**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.783**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.20 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า

ตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า

ตัวแปร	ด้านความสัมพันธ์ลูกค้าของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.540**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.529**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.716**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.686**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.21 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ

ตาราง 4.22 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ

ตัวแปร	ด้านเครือข่ายธุรกิจของ ศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.617**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.569**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.425**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.659**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.22 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อด้านความสัมพันธ์ลูกค้าของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร

ตัวแปร	ด้านการเรียนรู้องค์กรของ ศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.589**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.559**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.608**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.693**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.23 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

ตัวแปร	ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ของศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.644**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.590**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.513**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.706**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.24 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี

ตัวแปร	ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ของศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.604**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.517**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.428**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.633**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.25 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้

ตัวแปร	ด้านการจัดการความรู้ของ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ โทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.564**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.553**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.535**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.657**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.26 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้ พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ

ตัวแปร	ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.583**
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.528**
3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.419**
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม	.624**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.27 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

ตัวแปร	ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.597**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.652**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.705**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.729**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.784**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.802**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.28 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า

ตัวแปร	ด้านความสัมพันธ์ลูกค้าของ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ โทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.426**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.532**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.471**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.519**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.569**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.578**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.29 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ

ตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ

ตัวแปร	ด้านเครือข่ายธุรกิจของศักยภาพการ แข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.555**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.528**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.623**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.647**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.698**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.717**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.30 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร

ตาราง 4.31 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร

ตัวแปร	ด้านการเรียนรู้องค์กรของศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.442**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.547**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.573**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.611**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.620**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.649**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.31 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพในการผลิต

ตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพในการผลิต

ตัวแปร	ด้านประสิทธิภาพในการผลิตของ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ โทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.575**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.590**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.645**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.643**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.706**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.729**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.32 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพในการผลิต พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพ
ในการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี

ตัวแปร	ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ โทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.506**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.559**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.626**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.615**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.654**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.687**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.33 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของ
เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์
ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้

ตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้

ตัวแปร	ด้านการจัดการความรู้ของศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.509**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.528**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.611**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.631**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.689**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.689**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.34 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพ
การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ

ตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ

ตัวแปร	ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
1. ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	.527**
2. ด้านวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	.532**
3. ด้านการออกแบบข่าวสาร	.638**
4. ด้านแหล่งที่มาข่าวสาร	.659**
5. ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ	.715**
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	.714**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.35 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ พบว่าประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้	ปฏิเสธ
1.1 เพศแตกต่างกันทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2 อายุแตกต่างกันทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.4 ตำแหน่งการทำงานแตกต่างกันทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5 ประสบการณ์ในตำแหน่งแตกต่างกันทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้	ยอมรับ
2.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
2.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ

ตาราง 4.36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ ต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ โทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้	ยอมรับ
3.1 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
3.2 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
3.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
3.4 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
3.5 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
3.6 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ

ตาราง 4.36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.7 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	
มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
4.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
4.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
4.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
4.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพในการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
4.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
4.6 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ

ตาราง 4.36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.7 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงาน ที่เน้นการประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกัญภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม จากผลการดำเนินการศึกษาสามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.46 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีตำแหน่งเป็นผู้ดูแลด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.97 และมีประสบการณ์ในการทำงาน (พื้นที่ที่ท่านทำงานอยู่ในปัจจุบัน) คิดเป็นร้อยละ 58.97

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.77 วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.00 การออกแบบข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.65 แหล่งที่มาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.81 และการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 และภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.28

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 เครือข่ายธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.67 การเรียนรู้องค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.96 ประสิทธิภาพในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.88 แหล่งที่มาของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 3.77 การจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อศักยภาพ การแข่งขัน ขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 94.36 และภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อศักยภาพ การแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 94.36 และปัญหาที่เกิดขึ้นภาพในองค์กรที่เกี่ยวกับการตลาดแบบ ผสมผสานที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 88.21

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ โทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และประสบการณ์ในตำแหน่งงานต่างกัน มีผลต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้ดูแลด้านการบริการ และ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี สอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, น.32) ที่กล่าวว่า การทำการสื่อสารการตลาดต้องการระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื่องจาก

การสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีนั้น จำเป็นต้องเริ่มที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงไร และพวกเขามีความรู้สึกอย่างไร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาค ขยายและบริการลูกค้านครหลวง โดยในแต่ละด้าน มีดังนี้

2.1 ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ลูกค้าของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม เรื่อง องค์การสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Mehta A. (2000) ศึกษาเรื่อง Advertising attitudes ad Advertising effectiveness. พบว่า เนื่องจากในภาคธุรกิจ การบริการและการค้าที่ประสบผลสำเร็จจะใช้กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ ขอบเขตของการแข่งขัน กำลังความสามารถขององค์กร ความสามารถของผู้ประกอบการ และการประเมินผล โดยภาพรวมด้านความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม คือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่าง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่าง จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านเครือข่ายธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านเครือข่ายธุรกิจของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม เรื่อง องค์การให้ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ พักตร์นิจ วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์ (2546) เรื่องของอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) พบว่า เนื่องจากในอุตสาหกรรมชนิดนี้ ถ้าองค์กรธุรกิจหนึ่ง มีอัตราการเจริญเติบโตย่อมที่จะได้รับมาจากการถดถอยของอีกธุรกิจหนึ่ง ดังนั้น ยิ่งอุตสาหกรรมใด มีอัตราการเจริญเติบโตช้าหรือถดถอย ภาวการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นย่อมทวีความรุนแรงขึ้น โดยภาพรวมด้านเครือข่ายธุรกิจอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพ

การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม คือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

2.3 ด้านการเรียนรู้องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการเรียนรู้ขององค์กรของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม เรื่อง องค์กรให้ความสำคัญต่อการมีวัฒนธรรมองค์กรและปฏิบัติต่อเนื่องเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen & Chih-Hung Tsai (2005) ศึกษาเรื่อง An empirical study on The Correlation between The Knowledge Management Method and New Product Development Strategy on Product Performance in Taiwan's Industries พบว่า เนื่องจากการบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้ โดยภาพรวมด้านการเรียนรู้ขององค์กรอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม คือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

2.4 ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านประสิทธิภาพในการผลิตของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม เรื่อง องค์กรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องในบทที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน โดยภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการผลิตอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

ไตรมาสคือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ค่าเฉลี่ย 4.14 คิดว่าศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสมีสูงกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ค่าเฉลี่ย 3.76 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์ ในตำแหน่งพบว่า ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน

2.5 ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาส เรื่ององค์ความรู้มุ่งเน้นในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องในบทที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน โดยภาพรวมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสคือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดว่าศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสมีสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีและผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดว่าศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสมีสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี จำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาสของธุรกิจไตรมาสไม่แตกต่างกัน

2.6 ด้านการจัดการความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการจัดการความรู้ของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไตรมาส เรื่อง องค์ความรู้มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาองค์กร เช่น การฝึกอบรม และองค์กรสนับสนุนให้บุคลากรได้มีพัฒนาเสมอ เช่น การประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen & Chih-Hung Tsai (2005) ศึกษาเรื่อง An empirical study on The Correlation between The Knowledge Management Method and New Product Development Strategy on Product

Performance in Taiwan's Industries พบว่า เนื่องจากการบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้ โดยภาพรวมด้านการจัดการความรู้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม คือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน

2.7 ด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม เรื่ององค์กรให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่ม และติดตามข่าวสารเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ เฟร็ด อาร์ เดวิด (2003/2546) ในประเด็นของการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมีกฎเกณฑ์หรือแนวคิดในการแข่งขันแตกต่างกัน จึงส่งผลให้วิธีการในการดำเนินธุรกิจ และการแข่งขันของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน โดยภาพรวมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นในด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม คือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งการทำงาน พบว่า ตำแหน่งการทำงานต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง โดยในแต่ละด้าน พบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2010) ที่ศึกษาเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications ทั้งนี้ เนื่องจาก ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่นำเสนอหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540, น. 81-83) ในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร

3.2 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ของภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ในประเด็นกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอน รวมถึงวิธีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ 1) การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communication Objective) 3) การออกแบบข่าวสาร (Design the Message) 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communications Channels) และ 5) การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Establish the Total Marketing Communications Budget) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ในประเด็นภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก มีการจำกัดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ซึ่งความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)

3.3 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
โทรคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทิปะपाल และธนวัฒน์ ทิปะपाल (2553) ในประเด็นกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอน รวมถึงวิธีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ 1) การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communication Objective) 3) การออกแบบข่าวสาร (Design the Message) 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communications Channels) และ 5) การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Establish the Total Marketing Communications Budget) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ในประเด็นภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีการจำกัดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ซึ่งความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของภาพลักษณ์ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image)

3.4 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
โทรคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทิปะपाल และธนวัฒน์ ทิปะपाल (2553) ในประเด็น กระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอน รวมถึงวิธีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ 1) การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communication Objective) 3) การออกแบบข่าวสาร (Design the Message) 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communications Channels) และ 5) การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Establish the Total Marketing Communications Budget) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ในประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากมีการจำกัดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ซึ่งความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง โดยในแต่ละด้าน พบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับ เฟร็ด อาร์ เดวิด (2003/2546) ในประเด็นของการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากธรรมชาติของการได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถพิจารณาได้ว่าประกอบด้วยพลังทั้งห้าต่อไปนี้ 1) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms) 2) ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors) 3) ศักยภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product) 4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) และ 5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

4.2 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540) ในเรื่องกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับ Mehta, A. (2000) ศึกษาเรื่อง Advertising attitudes ad Advertising effectiveness พบว่า เนื่องจากในภาคธุรกิจ การบริการและการค้าที่ประสบผลสำเร็จจะใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ ขอบเขตของการแข่งขัน กำลังความสามารถขององค์กร ความสามารถของผู้ประกอบการ และการประเมินผล

4.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2549) ในเรื่อง

การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ เนื่องจากหากอุตสาหกรรมใดมีอัตราการเติบโตช้าหรือถดถอย ภาพการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นย่อมทวีความรุนแรงขึ้น

4.4 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ที่กล่าวถึงการสร้างแผนภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากมีการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen & Chih-Hung Tsai (2005) ที่ศึกษาเรื่อง An empirical study on The Correlation between The Knowledge Management Method and New Product Development Strategy on Product Performance in Taiwan's Industries. เนื่องจากการบริหารการจัดการสาระความรู้ประกอบด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้

4.5 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพในการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ในเรื่องภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับ Almor, T. & Hashai, N. (2004) ศึกษาเรื่อง Configurations of International Knowledge-Intensive SMEs พบว่า เนื่องจากความสามารถขององค์กรที่มีเหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง และสามารถคงความเหนือกว่านั้นได้ในระยะยาว

4.6 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) เนื่องจากมีการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับแนวคิดของ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2549) ในเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนคงที่หรือต้นทุนที่องค์กรธุรกิจลงทุนในอุตสาหกรรม

นั้นสูง องค์การธุรกิจนั้นย่อมต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่มาก และหากสามารถทำการผลิตได้มากเท่าไร องค์การธุรกิจก็สามารถที่จะกระจายต้นทุนคงที่เฉลี่ยไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตออกมาได้มากขึ้นเท่านั้น

4.7 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) เนื่องจากมีการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen & Chih-Hung Tsai. (2005) ศึกษาเรื่อง An empirical study on The Correlation between The Knowledge Management Method and New Product Development Strategy on Product Performance in Taiwan's Industries พบว่า เนื่องจากการบริหารการจัดการสาระความรู้ประกอบด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้

4.8 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) เนื่องจากมีการกำหนดการสร้างแผนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร และสอดคล้องกับแนวคิดของ เฟร็ด อาร์ เดวิด (2003/2546) เนื่องจากองค์การธุรกิจแต่ละแห่งมีกฎเกณฑ์หรือแนวคิดในการแข่งขันแตกต่างกัน จึงส่งผลให้วิธีการในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 4 ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง โดยในแต่ละด้าน พบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2010) ในเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications

พบว่า เนื่องจาก ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าเสนอหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสอดคล้องกับแนวคิดของ เพร็ด อาร์ เดวิด (2003/2546) ในเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากธรรมชาติของการได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถพิจารณาได้ว่าประกอบด้วยพลังทั้งห้าต่อไปนี้ 1) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms) 2) ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors) 3) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product) 4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) และ 5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

5.2 ความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2010) ในเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications พบว่า เนื่องจากประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าเสนอหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสอดคล้องกับ Mehta, A. (2000) ที่ศึกษาเรื่อง Advertising attitudes and Advertising effectiveness พบว่า เนื่องจากในภาคธุรกิจบริการและการค้าที่ประสบผลสำเร็จจะใช้กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ ขอบเขตของการแข่งขัน กำลังความสามารถขององค์กร ความสามารถของผู้ประกอบการ และการประเมินผล

5.3 ความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมด้านเครือข่ายธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2010) ศึกษาเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing

Communications. พบว่า เนื่องจาก ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าสนใจหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสอดคล้องกับ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2546) ในประเด็นเรื่องของอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) เนื่องจากในอุตสาหกรรมชนิดนี้ ถ้าองค์กรธุรกิจหนึ่ง มีอัตราการเจริญเติบโตยอมนที่จะได้รับมาจากการถดถอยของอีกธุรกิจหนึ่ง ดังนั้น ยิ่งอุตสาหกรรมใดมีอัตราการเจริญเติบโตช้าหรือถดถอย ภาวการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นย่อมทวีความรุนแรงขึ้น

5.4 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมด้านการเรียนรู้องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2010) ศึกษาเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications พบว่า เนื่องจากประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าสนใจหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสอดคล้องกับ Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen & Chih-Hung Tsai. (2005) ศึกษาเรื่อง An empirical study on The Correlation between The Knowledge Management Method and New Product Development Strategy on Product Performance in Taiwan's Industries พบว่า เนื่องจากการบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้

5.5 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมด้านประสิทธิภาพในการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2010) ศึกษาเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing

Communications พบว่า เนื่องจากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าสนใจหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งไม่สอดคล้องในบทที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน

5.6 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2010) ศึกษาเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications พบว่า เนื่องจาก ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าสนใจหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และไม่สอดคล้องในบทที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน

5.7 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมด้านการจัดการความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2010) ศึกษาเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications พบว่า เนื่องจากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าสนใจหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสอดคล้องกับ Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen & Chih-Hung Tsai. (2005) ศึกษาเรื่อง An empirical study on The Correlation between The Knowledge Management Method and New Product

Development Strategy on Product Performance in Taiwan's Industries พบว่า เนื่องจากการบริหาร การจัดการสาระความรู้ประกอบด้วย 4 หลักใหญ่ๆ คือ การได้มาซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการแบ่งปันความรู้

5.8 ความสัมพันธ์ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อศักยภาพ ในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมด้านการดำเนินงานที่เน้นการประกอบการ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยสรุป คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2010) ศึกษาเรื่อง Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications พบว่า เนื่องจากการประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานจะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีการสื่อสารที่กำหนดไว้ 5 ประการ คือ 1) กระบวนการสื่อสาร (Marcom Process) 2) เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) 3) ข่าวสารที่น่าเสนอหลายๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “speak with a single voice” 4) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ ที่ดี (Build Relationships) และ 5) การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสอดคล้องกับแนวคิดของ เฟร็ด อาร์ เดวิด (2003/2546) เนื่องจากองค์การธุรกิจ แต่ละแห่งมีกฎเกณฑ์หรือแนวคิดในการแข่งขันแตกต่างกัน จึงส่งผลให้วิธีการในการดำเนินธุรกิจ และการแข่งขันของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผลจากการวิจัยสำหรับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า

5.3.1.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัย โดยศึกษากลุ่มเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาคเพื่อให้ข้อมูลของบริษัทที่ชัดเจน และความต้องการในเรื่องของผลกระทบ ของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

5.3.1.2 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์ใน การใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการ และรับมือกับคู่แข่งได้อย่างแม่นยำ

5.3.1.3 ควรศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อให้การศึกษาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการศึกษา ค้นคว้าครบทุกมุมมองในส่วนของการทำการตลาด

5.3.2 ผลจากการวิจัยสำหรับผู้สนใจใน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีการปรับโครงสร้างเพื่อให้องค์กรมีขนาดเล็กลง จึงแนะนำให้ทำการวิจัยแยกกลุ่มการทำงาน อาทิ งานด้านการขายของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) งานบริการลูกค้าภูมิภาคของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กิ่งมณี ศิริโกไศยกานนท์. (2547). **การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2557). **ปิดฉากมือถือ"ฮัทช"มี.ค.นี้ ลูกค้าค้างระบบ4หมื่นราย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/486625>.
- ชุดิมา จอมพุดรา. (2544). **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. ทีมอุตสาหกรรมฝ่ายภาคการผลิต, ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธิปดี วัฒนกุล. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2557). **ความเป็นมาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)** สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557, จาก http://www.cattелеcom.com/site/th/list_company.php?cat=56.
- บริษัท ไก่ บอร์ดแบนด์ จำกัด. (2557). **ความเป็นมาของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2557, จาก <http://2013.adslthailand.com/tags/บริษัทดิจิตอลโฟน> จำกัด.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2557). **ความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2557, จาก http://www.tot.co.th/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=147&Itemid=121&lang=th.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2557). **ความเป็นมาของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2557, จาก http://dooqo.com/dooqo_page.php?sub_id=3825.
- บริษัท ทรูมูฟ จำกัด. (2557). **ความเป็นมาของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด** สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2557, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/21>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2557). **ความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557, จาก <http://nisa-pintong.blogspot.com/2011/02/ais.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ = Strategic management and business policy**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง
- เฟร็ด อาร์ เดวิด. (2546). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ = Strategic management concepts**. (สาโรจน์ โอพิทักษ์วิน). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (2003).
- มัชวาท สุวรรณเรือง. (2536). **ประสิทธิผลการนํานโยบายป้องปรามทุจริตเลือกตั้งของโครงการ ท.ม.ก. ไปปฏิบัติ : กรณีวิจัยปฏิบัติการเขตเลือกตั้ง ค. จังหวัด นครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาศาสตร์, สาขาวิชาบริหารการสื่อสาร.
- วรัญญา เลิศวรสิริกุล. (2546). **กลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น GD 68 (Panasonic)**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาบริหารการสื่อสาร.
- วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณ จินดาทองดี. (2540). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนกับการจัดการเรียนการสอนของครูประถมศึกษา สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาการบริหาร.
- สารานุกรมเสรี. (2557). **ความเป็นมาของบริษัท เวิลด์ไวด์ เว็บ จำกัด** สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ทรูมูฟ-เฮด>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2546). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่แนวคิดและทฤษฎี**.

ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบรรษัทภิบาลกับศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

สุภาณี วิเศษวร. (2543). **การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยปี 2000**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สุพจน์ ทวายแก้ว. (2545). **การจัดการภาครัฐแนวใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2, อัญญา: เทียนวัฒนา.

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา นางชูโต. (2549). **การสื่อสารการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อตราผลิตภัณฑ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. ม.ป.พ.

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา นางชูโต. (2551). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**.

ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนิรุทธิ์ ผงคลี. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

Almor, T. & Hashai, N. (2004), Configurations of International Knowledge-Intensive SMEs: Can the Eclectic Paradigm provide a sufficient theoretical framework? in During. W., Oakey R. & Kauser S. (Eds.). New Technology-Based Firms in the New Millennium, Volume III, Elsevier.

Barney, J (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). **Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions**. *Journal of Marketing*, 57(4).
- Caplow, T. (1964). **Principles of Organization**. New York: Harcourt Brace & World.
- Dennis, A. P., Margit, V., and Peter, L. (2006). **Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications**. [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Fahy, J. & Smithee, A. (1999). **Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm**. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1999, No. 10.
- George E. Belch, and Michael A. Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion**. Boston: Richard D. Irwin.
- Georgopoulos, B.S. & Tannenbaum, A.S. (1975). **The Study of Organizational Effectiveness**. *American Sociological Review*.
- Gibson, James L. ; Ivancevich, J.M. & Donnelly, J.H. (1979). **Organizations: Behavior. Structure Processes**. 3rd ed. Dallas; Texas: Business Publication Inc.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and & Armstrong. (1999). **Gary. Principles of Marketing**. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Man, T. W. Y., Lau, T. and Chan, K. F. (2002). **The competitiveness of small and medium enterprises. A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies**. *Journal of Business Venturing*.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Venkataraman, S. (1995). **Defining and developing a competence: A strategic process paradigm**. *Strategic Management Journal*.
- Mehta, A. (2000). **Advertising attitudes ad Advertising effectiveness**. *Journal of Advertising Research*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morley, Michael. (1998). **How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations**. Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.
- Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen & Chih-Hung Tsai. (2005). **An empirical study on The Correlation between The Knowledge Management Method and New Product Development Strategy on Product Performance in Taiwan's Industries. Technovation**. Chung Hwa University of Medical Technology, Hsin-chu-hsien, Taiwan, Taiwan.
- Satyendra Singh, Kwaku Appiah-Adu. (1999). **Marketing Culture and Performance in UK Service Firms**. The service industries journal, Cass.
- Schein, E. H. (1970). **Organizational Psychology**. 2nd ed. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Semenik, R.J. (2002). **Promotion & integrated marketing communications**. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc.
- Shimp. (2010) **Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. University of South Carolina.
- Steers, R.M. (1977). **Organizational Effective : A Behavioral view**. California : goodyearPublishing Company, Inc.

ภาคผนวก



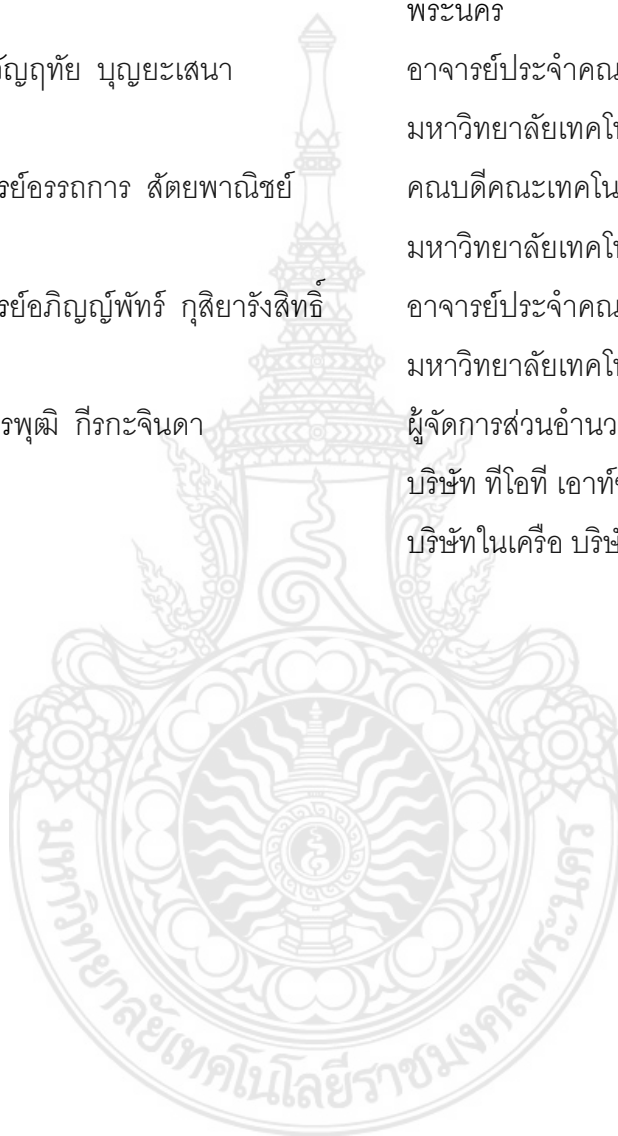
ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์
องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร
2. ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. อาจารย์อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิยกุล อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. ดร.ไกรวุฒิ กีระจินดา ผู้จัดการส่วนอำนวยการ
บริษัท ทีไอที เอพาร์ทเมนท์ จำกัด
บริษัทในเครือ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)



ภาคผนวก ข

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน									
1	องค์กรมีความมั่นใจในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างชัดเจนสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2	องค์กรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
3	องค์กรคิดว่าการสื่อสารของท่านมีผลต่อกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
4	ท่านสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
5	องค์กรมีความเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดทำให้กิจการเป็นที่ยอมรับกับลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
6	องค์กรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงกิจการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7	องค์กรมีความเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าชื่นชอบ	-1	1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
8	องค์กรสามารถออกแบบข่าวสารแล้วลูกค้ามีเข้าใจชัดเจน	1	-1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
9	องค์กรมั่นใจว่าการออกแบบข่าวสารมีเอกลักษณ์และโดดเด่น	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
10	องค์กรให้ความสำคัญต่อเนื้อหาเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า	1	0	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้
11	องค์กรเชื่อมั่นว่าการออกแบบข่าวสารแปลกใหม่และน่าสนใจ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
12	องค์กรเชื่อมั่นว่าโครงสร้างของข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
13	องค์กรให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารทำให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจในข่าวสาร	-1	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
14	องค์กรให้ความสำคัญเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลที่ชำนาญในการนำเสนอข่าวสาร	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวมคะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
15	องค์กรให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลในองค์กรเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	1	-1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
16	องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่น่าสนใจ	1	0	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
17	องค์กรแสดงความห่วงใยต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการรับข่าวสาร	1	1	1	1	1	5	0.60	ใช้ได้
18	องค์กรมุ่งเน้นการนำข้อมูลที่ได้จากการทำสำรวจมาพัฒนาการสื่อสารการตลาด	1	0	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
19	องค์กรมุ่งเน้นการนำข้อมูลการสำรวจมาปรับปรุงในการส่งข่าวสาร	1	-1	1	1	1	4	1.00	ใช้ได้
20	องค์กรได้ทำการสำรวจสอบถามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด									
21	องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	1	-1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
22	องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีราคาเหมาะสม	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
23	องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าได้รับสินค้าและบริการว่ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
24	องค์กรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเหมาะสม	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
25	ท่านสร้างความภูมิใจต่อลูกค้าในการให้บริการ	1	-1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
26	องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าและบริการ	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
27	องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
28	องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
29	องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้า	1	0	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้
30	องค์กรมุ่งเน้นให้พนักงานสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	1	-1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
31	องค์กรส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	0	1	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวมคะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
32	องค์กรให้ความสำคัญกับการบริการและการต้อนรับที่ดีที่มีต่อลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม									
33	องค์กรให้ความสำคัญลูกค้ารายเก่าและความต้องการของลูกค้ารายใหม่	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
34	องค์กรสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
35	องค์กรให้ความสำคัญต่อคำติชมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	-1	1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
36	องค์กรเชื่อมั่นว่ามีการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
37	องค์กรให้ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	-1	1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
38	องค์กรมีพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
39	องค์กรได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ	-1	1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
40	องค์กรได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
41	องค์กรส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อนำความรู้มาใช้ในการทำงาน	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
42	องค์กรให้ความสำคัญต่อการมีวัฒนธรรมองค์กรและปฏิบัติต่อเนื่อง	1	0	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
43	องค์กรมุ่งให้บุคลากรได้เรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
44	องค์กรเชื่อมั่นว่าสามารถเรียนรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งรอบข้างได้	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
45	องค์กรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอ	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
46	องค์กรมุ่งเน้นการประเมินผลการบริการและนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวมคะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
47	องค์กรมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในการบริการ	-1	1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
48	องค์กรมุ่งเน้นการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเสมอ	1	-1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
49	องค์กรมุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
50	องค์กรมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	1	-1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
51	องค์กรมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาองค์กร เช่น การฝึกอบรม	-1	1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
52	องค์กรสนับสนุนให้บุคลากรได้มีพัฒนาเสมอ เช่น การประชุม คัดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ	0	1	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้
53	องค์กรมีการจัดการบริหารแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน	-1	1	1	1	1	4	0.60	ใช้ได้
54	องค์กรให้ความสำคัญกับการคิดริเริ่มและติดตามข่าวสาร	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
55	องค์กรสนับสนุนการตัดสินใจด้วยความเป็นอิสระโดยผู้บริหารตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วในการบริการ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
56	องค์กรให้ความสำคัญกับการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม									
1	ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นภาพในองค์กรเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร มีหรือไม่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กรหรือไม่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันหรือไม่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ สกต.๖๐๐.๘ /๒๕๕๗

วันที่ ๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง เพื่อโปรดลงนามในหนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน คณะบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ได้ออกขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์ของ นางสาวนภาพร ศรีผกา รหัสนักศึกษา ๐๓๕๓๗๐๘๐๔๕๒๑-๙ จำนวน ๕ ฉบับ ตามเอกสารดังแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาลงนาม

รศ.ดร. วิมลฉัตร ใจเพชร
(นางสาวจริญญา เจ็กเมืองไทย)

นักวิชาการศึกษา

(นางสาวภิญญาพัชร กุสียารังสิทธิ์)

ผู้ช่วยคณบดี

ปฏิบัติราชการแทนหัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ศรีผกา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อศักยภาพ ในการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร.ไกรพจน์ ภิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุญาตเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ศรีผกา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วิมลพรรณ อภาเวท

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ศรีสมภา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อศักยภาพ ในการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)" โดยมี ดร.กรรพณ กิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ศรีสมภา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวนภาพร ศรีมกา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อศักยภาพ ในการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร.เกรียงศักดิ์ กิริยะจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ศรีมกา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

อรรถการ สัตยพานิชย์

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์อภิษฎาภัทร กุสิยาธิ์

อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวภาพร ศรีผกา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกิจกรรมในการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)" โดยมี ดร.เกรียงศักดิ์ กิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวภาพร ศรีผกา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน



ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.ไกรวุฒิ กิระจินดา
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวนภาพร ศรีมกา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกิจกรรมในการแข่งขันของ ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร.ไกรวุฒิ กิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

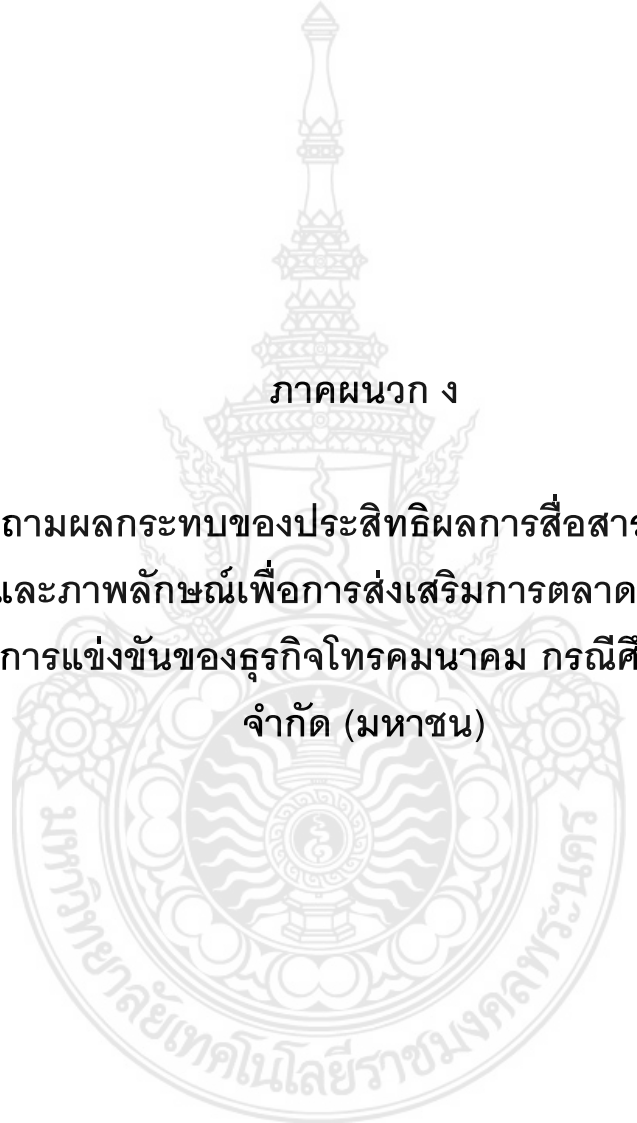
ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวนภาพร ศรีมกา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร ๐-๒๒๒๘ ๕๒๐๔



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์
ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมี 5 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และ ประสบการณ์ในตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม

ตอนที่ 5 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับ ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการโทรคมนาคม

2. ในการตอบคำถามของท่านแต่ละข้อมีความสำคัญเป็นอย่างมากจึงขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบคำถามตามจริงเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยถือเป็นความลับสูงสุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์สถิติในภาพรวมเท่านั้น โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนภาพร ศรีมกา

นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และ ประสบการณ์ในตำแหน่ง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งเท่านั้นลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามจริง

1. เพศ ☐ gender
 () ชาย () หญิง
2. อายุ ☐ age
 () ต่ำกว่า 30 ปี () 30-40 ปี
 () 41-50 ปี () มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ education
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
4. ตำแหน่งการทำงาน ☐ position
 () ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า () ผู้จัดการด้านการเงิน
 () ผู้จัดการด้านการบริการ () ผู้ได้รับมอบหมาย (โปรดระบุ).....
5. ประสบการณ์ในการทำงาน (พื้นที่ที่ท่านทำงานอยู่ในปัจจุบัน) ☐ experience
 () ต่ำกว่า 5 ปี () 5-10 ปี
 () 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คำชี้แจง โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย					
1. องค์กรมีความมั่นใจในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างชัดเจน					
2. องค์กรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด					
3. องค์กรคิดว่าการสื่อสารของท่านมีผลต่อกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย					
วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร					
4. ท่านสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้					
5. องค์กรมีความเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดทำให้กิจการเป็นที่ยอมรับกับลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้					
6. องค์กรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงกิจการ					
7. องค์กรมีความเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าชื่นชอบ					
การออกแบบข่าวสาร					

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
8. องค์กรสามารถออกแบบข่าวสาร แล้วลูกค้ามีเข้าใจชัดเจน					
9. องค์กรมั่นใจว่าการออกแบบ ข่าวสารมีเอกลักษณ์และโดดเด่น					
10. องค์กรให้ความสำคัญต่อเนื้อหา เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า					
11. องค์กรเชื่อมั่นว่าการออกแบบ ข่าวสารแปลกใหม่และน่าสนใจ					
12. องค์กรเชื่อมั่นว่าโครงสร้างของ ข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจน					
แหล่งที่มาข่าวสาร					
13. องค์กรให้ความสำคัญกับตรา สัญลักษณ์ที่จดจำง่ายมาใช้ในการ นำเสนอข่าวสารทำให้ลูกค้าเข้าใจและ สนใจในข่าวสาร					
14. องค์กรให้ความสำคัญเรื่องของการ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลที่ชำนาญใน การนำเสนอข่าวสาร					
15. องค์กรให้ความสำคัญกับการใช้ บุคคลในองค์กรเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					
16. องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการ โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำ ให้เป็นที่น่าสนใจ					
การรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ					

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
17. องค์กรแสดงความห่วงใยต่อ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการรับ ข่าวสาร					
18. องค์กรมุ่งเน้นการนำข้อมูลที่ได้ จากการทำสำรวจมาพัฒนาการสื่อสาร การตลาด					
19. องค์กรมุ่งเน้นการนำข้อมูลการ สำรวจมาปรับปรุงในการส่งข่าวสาร					
20. องค์กรได้ทำการสำรวจสอบถาม ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด คำชี้แจง โปรดทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ					
21. องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ว่าได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ					
22. องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีราคา เหมาะสม					
23. องค์กรสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ว่าได้รับสินค้าและบริการว่ามี เอกลักษณ์ที่โดดเด่น					

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
24. องค์กรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคารา เหมาะสม					
25. ท่านสร้างความภูมิใจต่อลูกค้าใน การให้บริการ					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
26. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความ ผูกพันกับสินค้าและบริการ					
27. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้ว่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่าง จากคู่แข่ง					
28. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้า					
29. องค์กรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความ เชื่อมั่นในสินค้า					
ภาพลักษณ์ขององค์กร					
30. องค์กรมุ่งเน้นให้พนักงานสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า					
31. องค์กรส่งเสริมให้มีความ รับผิดชอบต่อสังคม					
32. องค์กรให้ความสำคัญกับการ บริการและการต้อนรับที่ดีที่มีต่อลูกค้า					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสัมพันธ์ลูกค้า					
33. องค์กรให้ความสำคัญลูกค้ารายเก่าและความต้องการของลูกค้ารายใหม่					
34. องค์กรสนับสนุนให้พนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ					
35. องค์กรให้ความสำคัญต่อคำติชมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
36. องค์กรเชื่อมั่นว่ามีการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
เครือข่ายธุรกิจ					
37. องค์กรให้ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย					
38. องค์กรมีพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า					
39. องค์กรได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ					
40. องค์กรได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ					

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การเรียนรู้องค์กร					
41. องค์กรส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อนำความรู้มาใช้ในการทำงาน					
42. องค์กรให้ความสำคัญต่อการมีวัฒนธรรมองค์กรและปฏิบัติต่อเนื่อง					
43. องค์กรมุ่งให้บุคลากรได้เรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					
44. องค์กรเชื่อมั่นว่าสามารถเรียนรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งรอบข้างได้					
ประสิทธิภาพในการผลิต					
45. องค์กรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอ					
46. องค์กรมุ่งเน้นการประเมินผลการบริการและนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข					
47. องค์กรมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในการบริการ					
แหล่งที่มาของเทคโนโลยี					
48. องค์กรมุ่งเน้นการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเสมอ					
49. องค์กรมุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน					

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
50. องค์การมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการบริการ					
การจัดการความรู้					
51. องค์การมุ่งเน้นให้มีการพัฒนา องค์กร เช่น การฝึกอบรม					
52. องค์การสนับสนุนให้บุคลากรได้มี พัฒนาเสมอ เช่น การประดิษฐ์ คิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ					
53. องค์การมีการจัดการบริหารแต่ละ หน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทาง เดียวกัน					
การดำเนินงานที่เน้นการ ประกอบการ					
54. องค์การให้ความสำคัญกับการคิด ริเริ่มและติดตามข่าวสาร					
55. องค์การสนับสนุนการตัดสินใจด้วย ความเป็นอิสระโดยผู้บริหารตัดสินใจ ได้ง่ายและรวดเร็วในการบริการ					
56. องค์การให้ความสำคัญกับการ ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการ ดำเนินงาน					

ตอนที่ 5 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน
ภาพลักษณ์ ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวกับการไตรมาส

1. ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นภาพในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร มีหรือไม่

☐

ใช่

☐

ไม่ใช่

2. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กรหรือไม่

☐

ใช่

☐

ไม่ใช่

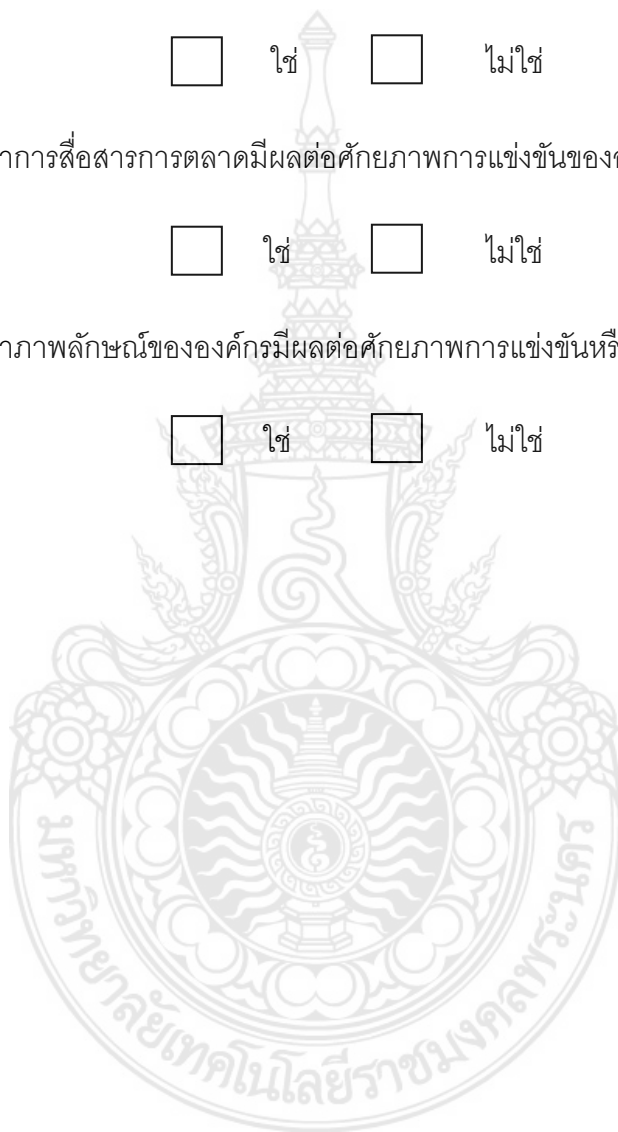
3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันหรือไม่

☐

ใช่

☐

ไม่ใช่



ภาคผนวก จ

จดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยระดับมหาบัณฑิต



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

ว ๑๐๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓

ตุลาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางสาวนภาพร ศรีมกาน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อศักยภาพ ในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๑. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโทรคมนาคม
๒. ศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
๓. ศึกษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
๔. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
๕. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคม
๖. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับศักยภาพในการ แข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น ๔ ภาคขายและบริการ ลูกค้านครหลวง

ในการนี้ ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดขอความอนุเคราะห์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนี้

๑. ขอข้อมูลและขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
๒. ขอความอนุเคราะห์ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในการช่วยตอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๑๐๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓

ตุลาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

เรียน ผู้ดูแลด้านการบริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางสาวนภาพร ศรีมกาน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อศักยภาพ ในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๑. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโทรคมนาคม
๒. ศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
๓. ศึกษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
๔. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
๕. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคม
๖. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับศักยภาพในการ แข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น ๔ ภาคขายและบริการ ลูกค้านครหลวง

ในการนี้ ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดขออนุญาต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนี้

๑. ขอข้อมูลและขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
๒. ขออนุญาตให้ผู้ดูแลด้านการบริการ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในการช่วยตอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๖๑๐๗



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓

ตุลาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

เรียน ผู้ดูแลด้านการเงินบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางสาวนภาพร ศรีรักษา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อศักยภาพ ในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๑. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโทรคมนาคม
๒. ศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
๓. ศึกษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม
๔. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรคมนาคม
๕. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคม
๖. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับศักยภาพในการ แข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น ๔ ภาคขายและบริการ ลูกค้านครหลวง

ในการนี้ ทางสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดขออนุญาต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนี้

๑. ขอข้อมูลและขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถามวิจัย
๒. ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลด้านการเงิน ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในการช่วยตอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ ออภาเวช)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๔๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

TOT

เรียน ผจ.บบบ.น. 1.1.2 ศก๐๑๓๖

จาก ผจ.บบบ.น.1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวนาพร ศรีผกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำ
แบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้าด้านครหลวง จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง
"ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อ
การส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน
ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

เรียน ผจ.บบบ.น. 1.2.2 (อด)

นางอนงค์นาฏ อยู่คง

(นางอนงค์นาฏ อยู่คง)

25 พ.ย. 57

ณ. ๑๑๑.//๕(๑๓)

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อโทร 0 2245 4332, 08 1399 0509

TOT

เรียน ผจ.บบบ. 4.

จาก ผจ.บบบ.1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวนภาพร ศรีผกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำ
แบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้านครหลวง จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง
"ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อ
การส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน
ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาอโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

(นางอนงค์นาฏ อยู่คง)

25 พ.ย. 57

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อโทร 0 2245 4332, 08 1399 0509

TOT

เรียน ผจ.บพบน. 2.2.2 แบบฟอร์ม 9

จาก ผจ.บพบน.1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวนภาพร ศรีพิกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำแบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้านครหลวง จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง "ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกิจกรรมการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาอโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

วันที่ ๑๖.๑๑.๖๖ (๑๓)

อ.ทพ.ว.ว.ว.ว.ว. (นางอนงค์นภ อู่คง)

[Signature]

25 พ.ย. 57

๒๘ เม.ย. ๕๘

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อ โทร 0 2245 4332, 08 1399 0509



เรียน ผจ.บบบ. 4-1.2 จอชบว. 9

จาก ผจ.บบบ. 1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวนาพร ศรีผกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำแบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง "ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ที่ไอที สาขาอโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

เรียน ผจ.บบบ. 1.2.2 (อด)

- นอ. 2/ก

(นางอนงค์นาฏ อยู่คง)

25 พ.ย. 57

ผจ. บบ. 4.1.2 (บจ)

27 พ.ย. 57

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อ โทร 0 2245 4332, 08 1399 0509

TOT

เรียน ผจ.บบบ. 1-2-3 พนักงาน

จาก ผจ.บบบ.1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวภาพร ศรีผกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำ
แบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้านครหลวง จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง
"ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อ
การส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน
ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาอโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ปิ่น บุณยรัตน์

25 ธันวาคม

เพื่อ หลานธิดา

นอกลาน

(นางอนงค์นาฏ อยู่คง)

25 พ.ย. 57

ผ.บ.บ.บ. (ผ.) 26 พ.ย.

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อ โทร 0 2245 4332, 08 1399 0509

TOT

เรียน ผจ.บบบ. 2-1-2 รวมคำ (นาง)

จาก ผจ.บบบ.1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวภาพร ศรีผกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำ
แบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง
"ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อ
การส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน
ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ไว้ ณ กรุงเทพมหานคร

เพื่อช่วยตอบแบบสอบถาม

ต่างฝ่ายด้วย

(นางอนงค์นาฏ อยู่คง)

25 พ.ย. 57

ผจ.บบบ 212 (รับ)

๑๕ พย ๕๗

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อ โทร 0 2245 4332, 08 1399 0509

35
TOT

เรียน ผ.จ.บบบ. 4.1.3 งานวิศวกรรม

จาก ผ.จ.บบบ.1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวนาพร ศรีผกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำแบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้านครหลวง จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง "ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาอโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

4713
เรียน หัวหน้าบริการ

- เพื่อดำเนินการต่อไป

05
(นางอนงค์นาฏ อยู่คง)

25 พ.ย. 57

ผ.จ.บบบ.4.1.3 (จ.ร.)

77 พ.ย. 2557

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อ โทร 0 2245 4332, 08 1399 0509

TOT

เรียน ผจ.บบบ. 2.1.3 มีบุรี

จาก ผจ.บบบ.1.2.2 (อด)

เนื่องด้วย นางสาวภาพร ศรีผกา นักศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำ
แบบสอบถามพนักงานศูนย์บริการลูกค้านครหลวง จำนวนศูนย์ละ 3 ท่าน เรื่อง
"ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อ
การส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม"

จึงเรียนมายังท่าน เพื่อให้ท่านและพนักงานภายในศูนย์ฯ อีก 2 ท่าน
ช่วยกรุณาดอบแบบสอบถามดังกล่าว และส่งกลับมายัง ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาอโศกดินแดง ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

เรียน ผจ. บบ.บ.ทท, ผจ. บบ.บ.คท

เพื่อส่งมอบแบบสอบถาม

ท

(นางอนงค์นาฏ อยู่คง)

๒๔/๑๑/๕๖

25 พ.ย. 57

หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อโทร 0 2245 4332, 08 1399 0509

ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้
(Try Out) จำนวน 30 ชุด



สรุป ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด

RELIABILITY

```
/VARIABLES=imc1 imc2 imc3 imc4 imc5 imc6 imc7 imc8 imc9 imc10 imc11 imc12 imc13 imc14 imc15 imc16 imc17 imc18 imc19 imc20 image21 ima
ge22 image23 image24 image25 image26 image27 image28 image29 image30 image31 image32 competitiveness33 competitiveness34 competitiveness3
5 competitiveness36 competitiveness37 competitiveness38 competitiveness39 competitiveness40 competitiveness41 competitiveness42 competi
tiveness43 competitiveness44 competitiveness45 competitiveness46 competitiveness47 competitiveness48
competitiveness49 competitiveness50 competitiveness51 competitiveness52 competitiveness53 competitiveness54 competitiveness55 competi
tiveness56 ake1 ake2 ake3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	59

ตอนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	59

RELIABILITY

```
/VARIABLES=imc1 imc2 imc3 imc4 imc5 imc6 imc7 imc8 imc9 imc10 imc11 imc12 imc13 imc14 imc15 imc16 imc17 imc18 imc19 imc20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	20

ตอนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้
(Try Out) จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	20

RELIABILITY

```
/VARIABLES=image21 image22 image23 image24 image25 image26 image27 image28 image29 image30 image31 image32
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	12

ตอนที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้
(Try Out) จำนวน 30 ชุด

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	12

RELIABILITY

```
/VARIABLES=competitiveness33 competitiveness34 competitiveness35 competitiveness36 competitiveness37 competitiveness38 competitiveness39 competitiveness40 competitiveness41 competitiveness42 competitiveness43 competitiveness44 competitiveness45 competitiveness46 competitiveness47 competitiveness48 competitiveness49 competitiveness50 competitiveness51 competitiveness52 competitiveness53 competitiveness54 competitiveness55 competitiveness56
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	24

ตอนที่ 5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้
(Try Out) จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	24

RELIABILITY

```

/VARIABLES=ake1 ake2 ake3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

➔ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

ภาคผนวก ช

ศูนย์บริการ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวง



ศูนย์บริการ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครภาคนครหลวง 1
รวม 13 ศูนย์บริการ

ลำดับ	สังกัด	น.1 รวม 13 ศูนย์บริการ
1	บ.บ.น.1.1.1	ปทุมวัน
2	บ.บ.น.1.1.1	สำราญราษฎร์
3	บ.บ.น.1.1.2	คลองเตย
4	บ.บ.น.1.1.2	ถนนตก
5	บ.บ.น.1.1.2	ทุ่งมหาเมฆ
6	บ.บ.น.1.1.3	สุรวงศ์
7	บ.บ.น.1.2.1	เพลินจิต
8	บ.บ.น.1.2.1	ชิดลม
9	บ.บ.น.1.2.1	จัตุรัสจามจุรี
10	บ.บ.น.1.2.2	อินทามระ
11	บ.บ.น.1.2.2	อโศกดินแดง
12	บ.บ.น.1.2.3	สามเสน
13	บ.บ.น.1.2.3	พหลโยธิน

ศูนย์บริการ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครนครหลวง 2
รวม 18 ศูนย์บริการ

ลำดับ	สังกัด	น.2 รวม 18 ศูนย์บริการ
1	บบน.2.1.1	หัวหมาก
2	บบน.2.1.1	เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง
3	บบน.2.1.2	รามคำแหง
4	บบน.2.1.2	ลาดกระบัง
5	บบน.2.1.3	มีนบุรี
6	บบน.2.1.3	รามอินทรา
7	บบน.2.1.3	หนองจอก
8	บบน.2.2.1	ชัยพฤกษ์
9	บบน.2.2.1	บางนา
10	บบน.2.2.1	อ่อนนุช
11	บบน.2.2.2	บางพลี
12	บบน.2.2.2	บางพลีใหญ่
13	บบน.2.2.2	บางเสาธง
14	บบน.2.2.2	บางบ่อ
15	บบน.2.2.3	สมุทรปราการ
16	บบน.2.2.3	แพรรษา
17	บบน.2.2.3	บางปู
18	สภน.2.2	ศูนย์การชายและบริการลูกค้าสนามบินสุวรรณภูมิ

ศูนย์บริการ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครหลวง 3
รวม 14 ศูนย์บริการ

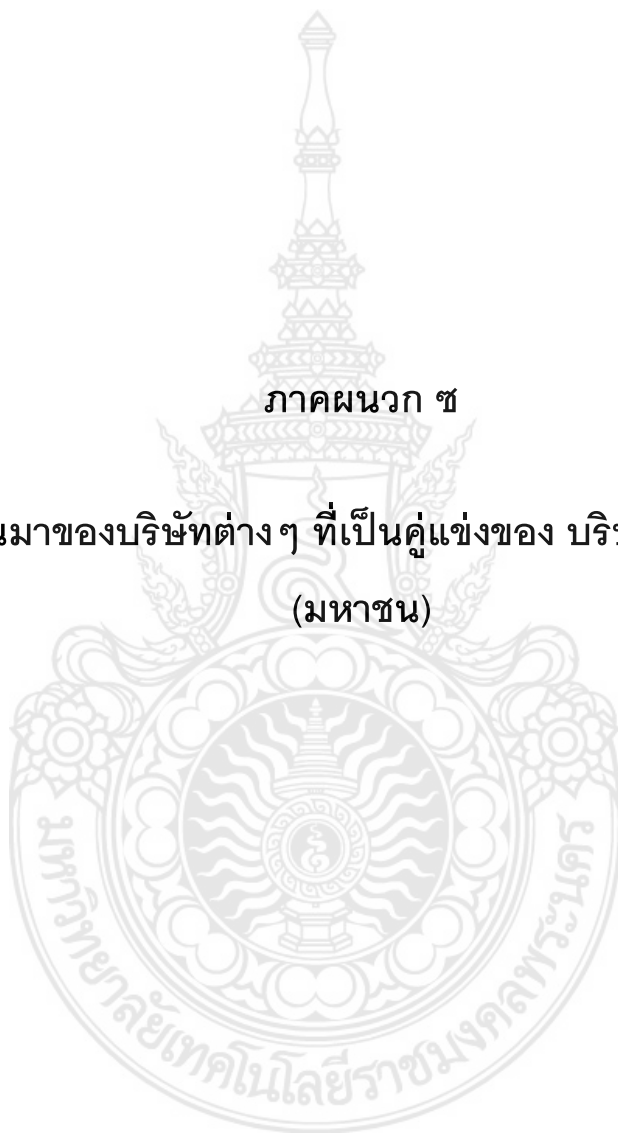
ลำดับ	สังกัด	น.3 รวม 14 ศูนย์บริการ
1	บบน.3.1.1	บางแค
2	บบน.3.1.1	ท่าพระ
3	บบน.3.1.2	บางพลัด
4	บบน.3.1.2	เทสโก้โลตัส บางใหญ่
5	บบน.3.1.2	เทสโก้โลตัส จรัลสนิทวงศ์
6	บบน.3.1.2	บางกรวย
7	บบน.3.1.3	หนองแขม
8	บบน.3.1.3	อ้อมน้อย
9	บบน.3.1.3	พุทธมณฑล
10	บบน.3.2.1	ราษฎร์บูรณะ
11	บบน.3.2.1	พระราม 2
12	บบน.3.2.2	ธนบุรี
13	บบน.3.2.2	ดาวคะนอง
14	บบน.3.2.3	เอกชัย

ศูนย์บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครนครหลวง 4
รวม 20 ศูนย์บริการ

ลำดับ	สังกัด	น.4 รวม 22 ศูนย์บริการ
1	บบน.4.1.1	ลาดพร้าว
2	บบน.4.1.1	ทาวนอินทาวน์
3	บบน.4.1.1	โชคชัย 4
4	บบน.4.1.2	นนทบุรี
5	บบน.4.1.2	ย่อยบางใหญ่
6	บบน.4.1.2	บิกซี ดิวนนท์
7	บบน.4.1.3	งามวงศ์วาน
8	บบน.4.1.3	บางเขน
9	บบน.4.2.1	หลักสี่
10	บบน.4.2.1	แจ้งวัฒนะ
11	บบน.4.2.1	ไผ่ที สแควร์
12	บบน.4.2.1	สรองประชา
13	บบน.4.2.2	บางขุน
14	บบน.4.2.2	ปทุมธานี
15	บบน.4.2.2	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
16	บบน.4.2.2	ธรรมศาสตร์ รังสิต
17	บบน.4.2.2	ปากเกร็ด
18	บบน.4.2.2	นวนคร
19	บบน.4.2.3	ดอนเมือง
20	บบน.4.2.3	ธัญบุรี
21	บบน.4.2.3	ลำลูกกา
22	รบน.4.2	ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

ภาคผนวก ซ

ความเป็นมาของบริษัทต่างๆ ที่เป็นผู้แข่งของ บริษัท ทีไอที จำกัด
(มหาชน)



ความเป็นมาของบริษัทต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นโครงข่ายและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครือข่าย ในระบบ 3rd Generation (3G) บนเทคโนโลยี Code Division Multiple Access(CDMA)2000 1x Evolution-Data Optimized (1x EV-DO) ภายใต้ชื่อ "CATCDMA" (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), 2557)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส รับสัมปทานให้บริการ ระบบ Nordic Mobile Telephone (NMT)900 จาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในชื่อ CELLULAR 900 (ปัจจุบันยกเลิกการให้บริการแล้ว) ปัจจุบันให้บริการระบบ Global System for Mobile Communications (GSM) บนความถี่ 900MHz โดยรับสัมปทานจาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในชื่อ GSM Advance และ One-2-Call GSM Advance และ One-2-Call (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2557)

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี ให้บริการ 1 เครือข่ายให้บริการในระบบ Global System for Mobile Communications (GSM) บนความถี่ 1800 Megahertz(MHz) ภายใต้ชื่อ Global System for Mobile Communications (GSM1800) โดยรับสัมปทานจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านการซื้อกิจการของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ซึ่งเป็นโครงข่ายในชื่อการค้า Hello เดิม (บริษัท ไก่บอร์ด์แบนด์ จำกัด, 2557)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค ปัจจุบันให้บริการ 1 เครือข่ายคือ รับสัมปทานให้บริการระบบ Advanced Mobile Phone Service (AMPS) 800 Band-B จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในชื่อ World phone 800 (ปัจจุบันยกเลิกการให้บริการแล้ว) รับสัมปทานให้บริการระบบ Global System for Mobile Communications (GSM) บนความถี่ 1800 Megahertz(MHz) จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในชื่อ World phone 1800 ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น "ดีแทค" (DTAC) (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2557)

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ให้บริการ 1 เครือข่ายคือรับสัมปทานให้บริการระบบ Global System for Mobile Communications (GSM) บนความถี่ 1800 Megahertz(MHz) จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันให้บริการ 3rd Generation (3G) บนโครงข่าย High Speed Public Access (HSPA) ความถี่ 850 Megahertz(MHz) (บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, 2557)

บริษัท เรียวมูฟ จำกัด ให้บริการ 1 เครือข่ายคือ ผู้ขายต่อบริการ (Reseller) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ High Speed Public Access (HSPA) ในความถี่ 850 Megahertz (MHz) และบริการ 3rd Generation (3G) ในเชิงพาณิชย์ ภายใต้ชื่อ “ทรูมูฟ เอช” (Truemove H) ให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด (สารานุกรมเสรี, 2557)

บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทช์ ตัวแทนผู้ให้บริการด้านการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Code Division Multiple Access 20001x (CDMA20001x) ในพื้นที่กรุงเทพฯ และ 25 จังหวัดของประเทศไทย (ปัจจุบันได้ยกเลิกการใช้บริการ) (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557)

บริษัท ไทย โมบาย จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยการลงทุนร่วมกันระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บริการระบบ Global System for Mobile Communications (GSM) บนความถี่ 1900 Megahertz(MHz)(ปัจจุบันได้ยกเลิกการใช้บริการ)



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวนภาพร ศรีผกา

วัน เดือน ปีเกิด 2 ธันวาคม 2529

ภูมิลำเนา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

เทคโนโลยีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักประชาสัมพันธ์ กรมสรรพสามิต