

ประสิทธิผลของการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

The effectiveness of "Move to AIS" advertising campaign

ศศิวรรณ เลิศธรรมไพบูลย์¹ และ แอนนา จุมพลเสถียร²

Sasiwan lerttumpaiboon³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการมีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย AIS ในปัจจุบัน และเคยเห็น โฆษณาย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TrueMove H และ DTAC ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการเครือข่ายเป็นเวลา 6-10 ปี ส่วนใหญ่เคยย้ายค่าย เนื่องจากบริการไม่ดี และเหตุผลที่ใช้เครือข่ายปัจจุบันเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ ในด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อออนไลน์ โดยสื่อดั้งเดิมที่เปิดรับมากที่สุด คือ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

สื่อโฆษณานอกอาคาร (บิลบอร์ดบนทางด่วน) ทั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมในระดับดีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับตั้งใจมาก นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับโดยรวม จากสื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยรวม และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

คำสำคัญ : โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”, พฤติกรรมการใช้บริการ, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

ABSTRACT

This research aims to study service usage behavior, media exposure, attitude and behavioral intention toward “Move to AIS” advertising campaign. A methodology is survey research by using a questionnaire among 300 customers who are not AIS’ customers but have seen the advertisement. Results reveal that most respondents are female, 24-35 years old, earn bachelor's degrees, work for private sector companies and have average monthly incomes between 10,001–30,000 baht. Respondents have become TrueMove H and DTAC’s customers for 6-10 years. Most customers have experienced moving to another telephone network because of the poor service. Interesting promotion is a reason for using current telephone networks. The findings show

that customers exposing on traditional media (Billboards on tollways) is higher than online media. Most samples have overall positive attitude toward “Move to AIS” advertising campaign and have strong behavioral intention. Furthermore, the overall traditional and online media exposures are positively significant and correlate with the overall attitude toward the advertising campaign. Additionally, the results indicate that customers’ attitude is also positively significant and correlate with “Move to AIS” advertising campaign.

Keywords: “Move to AIS” advertising campaign, Service usage behavior, Media exposure, Attitude, Behavioral intention

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก เครือข่ายโทรคมนาคมถูกพัฒนาจนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่าง 5G กลายเป็นสิ่งสำคัญและบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ตลอดปี 2564 ที่ผ่านมา ถือเป็นปีที่ธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต มีการแข่งขันกันสูงขึ้นระหว่างผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม และในประเทศไทยนั้นผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ 3 รายใหญ่ ในขณะนี้ นั่นก็คือ TRUE บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , DTAC บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ AIS บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี

การใช้งาน ทั้ง 3 บริษัทจะครองตลาดราว 97% ส่วนหมายเลขที่เหลือจะอยู่ในความดูแลของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) รัฐวิสาหกิจที่เกิดจากการควบรวมระหว่าง CAT และ TOT ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุด ซึ่งได้แก่ AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 46% จากส่วนแบ่งทางการตลาดของ TRUE 32% และ DTAC 22% ณ สิ้นเดือนกันยายน 2564 (ประชาชาติธุรกิจ , 2564)

ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในขณะนี้ ซึ่งได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 46% จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการใช้แคมเปญทางการตลาดสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต โดยมีการใช้ Key Message ว่า “อยู่กับ AIS ดีที่สุด” ผ่านทาง Social Media ช่องทางต่างๆ

นอกจากนี้ ก็ยังมีการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” หรือ MNP (Mobile Number Portability) โดยในการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” นี้จะมีทั้งแพ็คเกจ 4G และ แพ็คเกจ 5G สำหรับลูกค้าที่ต้องการย้ายค่ายเบอร์เดิมมาอยู่ AIS ซึ่งสามารถโอนย้ายเบอร์มือถือจากผู้ให้บริการรายเดิมมายัง AIS เพื่อเป็นรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของ AIS เอาไว้

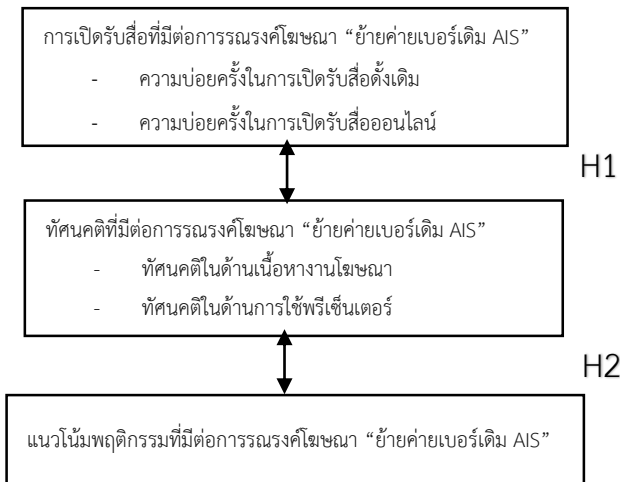
ทาง AIS มีแผนทำการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” AIS ตลอดปี พ.ศ.2565 ซึ่งในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2565 ทาง AIS มีการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ใน Key Communication ที่ว่า “อยู่กับ AIS ดีที่สุด” โดยจะเน้นว่า AIS ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะ

เป็นด้านท่องเที่ยว, ด้านเรียนออนไลน์, ด้านเล่นเกม, ด้านความบันเทิง, ด้านสิทธิพิเศษ เป็นต้น และในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2565 ทาง AIS มีการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ใน Key Communication ที่ว่า Happiness in everyday life with AIS 5G ซึ่งช่องทางหลักในการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” คือ สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter , YouTube และ Tiktok ของ AIS ซึ่งมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ AIS ยังมีการใช้สื่อดั้งเดิมอีกด้วย เช่น สื่อโฆษณาบนขนส่งสาธารณะ (BTS , MRT) และ สื่อโฆษณานอกอาคาร (บิลบอร์ดบนทางด่วน) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณาและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ประสิทธิภาพของการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย AIS ในปัจจุบัน และใช้เครือข่ายอื่น อีกทั้งเคยเห็นโฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถาม (Reliability) โดยสามารถวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.753 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะประชากร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TrueMove H และ DTAC ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการเครือข่ายเป็นเวลา 6-10 ปี ส่วนใหญ่เคยย้ายค่ายเนื่องจากบริการไม่ดี และเหตุผลที่ใช้เครือข่ายปัจจุบันเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ

ระดับความถี่ของสื่อที่เปิดรับ ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับมาก (3.71) โดยเปิดรับมากที่สุดจากสื่อดั้งเดิม ในระดับมาก (3.99) รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ในระดับมาก (3.60) เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า สื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” มากที่สุดจากสื่อโฆษณานอกอาคาร (บิลบอร์ดบนทางด่วน) ในระดับมาก (4.07) และสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” มากที่สุดจาก Facebook : AIS ในระดับมาก (4.00)

ระดับความรู้สึกรู้สึก/ทัศนคติ ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับดี (4.07)

โดยมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อต้านเนื้อหางานโฆษณา ในระดับดี (4.11) รองลงมา คือ ด้านการใช้ฟรีเซ็กเตอร์ ในระดับดี (4.00) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา งานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดีที่สุดในประเด็น AIS มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพที่ตอบ โจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เช่น ด้านเกม, ด้านท่องเที่ยว, ด้านความบันเทิงในระดับดี มาก (4.27) และด้านการใช้ฟรีเซ็กเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรณรงค์ โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดีที่สุดในประเด็น AIS มีการใช้ฟรีเซ็กเตอร์ ในหลากหลายอาชีพ เช่น นักแสดง, ศิลปิน, นักกีฬา เป็นต้น ทำให้ช่วยดึงดูดใจ เช่น คุณลิซ่า, คุณแบมแบม, คุณเบลล่า, น้องเทนนิสในระดับดี (4.08)

ระดับความตั้งใจ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม ต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในระดับตั้งใจมาก (3.80) โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น ที่ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ เครือข่าย AIS ในระดับตั้งใจมาก (3.88) รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความ ตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ AIS ในระดับตั้งใจมาก (3.79) และประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะย้ายมาใช้เครือข่าย AIS ในระดับตั้งใจมาก (3.74) สำหรับผลการศึกษาสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ การรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กัน

ในระดับสูง โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ($r = 0.644$) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในเชิงบวก ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยในด้านสื่อออนไลน์ มีค่าความสัมพันธ์สูงกว่าด้านสื่อดั้งเดิมเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก AIS มีการใช้สื่อทั้งสองอย่างควบคู่กันไป

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า หากการเปิดรับสื่อมาก จะมีความสัมพันธ์กับมีทัศนคติดีมาก ในขณะที่การมีทัศนคติดีมากก็จะมี ความสัมพันธ์กับเปิดรับสื่อมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการ เลือกรสร (สมควร กวียะ 2540, น.114- 115) ในขั้นตอนการเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) อธิบายไว้ ว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับ ความรู้ ทัศนคติ สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการเลือกเปิดรับสื่อ (พรทิพย์ วรกิจโก คาทร, 2539, น.292, อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.12) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) คือ บุคคลจะมีพฤติกรรมการ รับสื่อที่แตกต่างกันไป โดยจะเลือกสื่อที่ตนเองสะดวก เนื่องจากในปัจจุบันมี สื่อให้เลือกมากขึ้น เช่น หากบุคคลนั้นชอบการใช้ Social Media ก็จะมีการ เลือกเปิดรับสื่อในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเลือกเปิดรับสื่อ จากแพลตฟอร์มที่บุคคลนั้นสะดวกในการใช้งาน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆผ่านการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ของ AIS จึงทำให้ กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ใน

เชิงบวก แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทำให้มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อของบุคคล (Everett M. Rogers 1973, p.43 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น. 14) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เพราะการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของบุคคล และยังสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา , 2546, น.685, อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น. 14) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของบุคคลได้ ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อน ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่รับสารนั้นเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่างๆ โดยทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.108-109 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.14) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การเลือกสื่อต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการเข้าถึง

ฉะนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์อย่าง Social media ต่างๆ ของ AIS หรือสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโฆษณาออกอากาศ และสื่อโฆษณาบนขนส่งสาธารณะ และที่สำคัญยังให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับสื่อตามที่ AIS ทำการสื่อสาร และส่งผลให้มีทัศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในเชิงบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS”

จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยทศนคติในประเด็นด้านเนื้อหางานโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.727$) เมื่อพิจารณาทศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดีที่สุดในประเด็น AIS มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เช่น ด้านเกม , ด้านท่องเที่ยว , ด้านความบันเทิง สามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหางานโฆษณาของ AIS มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งความสัมพันธ์มีค่าบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทศนคติต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ตั้งใจมากตามไปด้วย ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” คือ ความตั้งใจที่จะย้ายมาใช้เครือข่าย AIS ความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ AIS และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้เครือข่าย AIS ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทศนคติ (Shiffman & Kanuk อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.13) อธิบายว่า ทศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่

เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล หรือทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521, น.47 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สมสวัสดิ์, 2560, น.13) กล่าวไว้ว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติไปในทางใด ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจไปในแนวทางนั้น และจะต้องแสดงออกด้านพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” โดยรวมดีมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” สูงตามไปด้วย โดยมีความตั้งใจที่จะย้ายมาใช้เครือข่าย AIS ความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ AIS และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้เครือข่าย AIS ซึ่งพบว่า ทัศนคติก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำการสิ่งต่างๆ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมไปตามเป้าหมาย คือ เมื่อบุคคลมีทัศนคติทางใด ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจไปในแนวทางนั้น และจะต้องแสดงออกด้านพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นนายของพฤติกรรม หากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลใด ต้องทำการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521, น.47)

ดังนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมแบบใด ต้องมีการสร้างทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ให้เป็นไปในเชิงบวกก่อน เพราะทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” นี้จะเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้

กลุ่มเป้าหมายตั้งใจที่จะเลือกใช้เครือข่าย AIS และพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น ดังนั้น การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือจะส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อออนไลน์ ดังนั้น ทาง AIS ควรทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อดั้งเดิมให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการเข้าถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ทาง AIS ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อาจมีการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเปิดรับสื่อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

2. จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า AIS มีความโดดเด่นในด้านเนื้อหาทางโฆษณา ในประเด็นเรื่อง AIS มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เช่น ด้านเกม , ด้านท่องเที่ยว , ด้านความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ทางแบรนด์ AIS มีการใช้เนื้อหาทางโฆษณาที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ทาง AIS ควรดึงจุดเด่นของแบรนด์มาทำสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้ การใช้ฟรีเซ่นเตอร์ยังคงมีความสำคัญกับแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย

และเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้าอื่นๆ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรด้วย

3.จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือปัจจุบันคือ โปรโมชั่นที่ดี หากทางแบรนด์มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะทำให้ทางแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายย้ายค่ายมาเพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทศนคติ และทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดังนั้น ทาง AIS ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การเกิดทศนคติที่ดีต่อ AIS และส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะย้ายค่ายมาใช้ AIS ซึ่งการทำกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะทำให้แบรนด์ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาข้อมูลในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย AIS ในปัจจุบัน และใช้เครือข่ายอื่น อีกทั้งเคยเห็นโฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ใช้เครือข่าย AIS เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มลูกค้า AIS มีการเปิดรับสื่อ

และทัศนคติจากแบรนด์เป็นอย่างไร นอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดระหว่างแบรนด์คู่กันด้วย

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเนื้อหางานโฆษณา ในการศึกษารั้วต่อไป ควรมีการดูเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” เช่น การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์โฆษณา “ย้ายค่ายเบอร์เดิม AIS” ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ต่อเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฉลอง ภิมมย์รัตน์. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ . (2564). “#อยู่กับเอไอเอสดีที่สุด ชาวเน็ตแซ่ความทรงจำหลัง AIS ขอขอบคุณลูกค้า” . สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-807507>
- ปาริฉัตร สมสวัสดิ์ . (2560) . *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน , สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- สมควร กวียะ. (2540). *สื่อมวลชนดลชีวิต*. นนทบุรี: บริษัทออฟเซต เพรส จำกัด.