

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ
ตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอลจำกัด

Marketing communication strategy and brand image that have Influence of awareness on sales
of after-sales service contracts, Thai GL Company Limited

สุรสิทธิ์ เจริญยุทธ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตรา
สินค้า การตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านการ
สื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตระหนักรู้การขายสัญญาบริการ
หลังการขาย บริษัท ไทยจีแอลจำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ กลุ่มลูกค้า จำนวน 343 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ค่าความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า

1) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไทยจีแอลจำกัด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก
โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยตรง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย และ ด้านการประชาสัมพันธ์

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท ไทยจีแอลจำกัด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยด้านที่ใช้
มากที่สุดคือ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านเครื่องหมายตราสินค้า และด้านชื่อตราสินค้า

3) การตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ส่วนใหญ่
อยู่ในระดับมากโดยด้านที่ใช้มากที่สุดคือ ด้านการระลึกตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการ
หลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย
บริษัท ไทยจีแอล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, อิทธิพลต่อการตระหนักรู้

Abstract

This study has the objectives to study marketing communication strategies brand image realization of sales, after-sales service contracts to study the influence of communication strategy marketing and brand image strategies affecting sales awareness, after-sales service contracts. Thai GL Company Limited the sample group in this study is a customer group of 343 people. The tool used in this study was a questionnaire. The statistics used in this study these were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

1) Company's marketing communication strategy Thai GL Co., Ltd. most are on a large scale, with the strategies used the most. Is advertising and promotion direct marketing sales by sales staff and public relations.

2) Brand image of Thai GL Company Limited Most are on a large scale, with the most used aspects being quality marks brand mark side and brand name

3) The sales awareness of most after-sales service contracts of Thai GL company limited is at a high level, with the most used aspects being brand recall brand recognition and loyalty in the brand

4) Marketing communication strategy has a statistically significant influence on the awareness of sales of after-sales service contracts at the level of 0.05

5) Brand image has a statistically significant influence on the awareness of sales of after - sales service contracts at the level of 0.05

Key words: Marketing communication strategy, brand image, influence on awareness.

บทนำ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ผ่านมา จึงมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการและมีการตอบสนองต่อราคามากขึ้น เนื่องจากมีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีการรับประกันคุณภาพที่ตรงใจมากขึ้นและมีสิทธิพิเศษ รวมทั้งต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่

สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ฉัฐวรรณ อารีรักษ์, 2558: 23) การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อการแข่งขันด้านธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550: 62-64)

ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารจึงมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจก่อนซื้อ ระหว่างซื้อหรือบริการหลังการขายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด จึงเกิดการพัฒนากลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand) (สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์, 2556: ออนไลน์) ตามมาอย่างต่อเนื่องตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานะแวดล้อม และตามทัศนคติของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกันกับการสร้างกลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์กรนั้นเปรียบเสมือนกับเป็นภาพจน์ของบริษัทอันดับต้น ๆ ที่จะสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้รับรู้ถึงการดำรงอยู่ของบริษัทหรือองค์กร ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก

บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 เป็นบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมทั้งระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์ จัดหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์บริการทางการแพทย์ที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอุปกรณ์รังสีวิทยาในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ภายใต้วิสัยทัศน์เพื่อให้บริการสังคมโดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ มีหน้าที่ในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพด้วยความเป็นมืออาชีพ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าบริษัท ไทย จีแอล จำกัด มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอย่างจำกัดและในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ก็มีอยู่หลากหลายที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อได้มาก ขณะเดียวกันก็พบว่าสถานะปัญหาการขาดสัญญาบริการหลังการขายนั้นคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญและตัดสินใจซื้อสัญญาบริการหลังการขายน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือขาดสัญญาบริการหลังการขายไม่ได้ เช่น มูลค่าสัญญาสูง ลูกค้าไม่เห็นถึงความสำคัญ ไม่ตระหนักถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณภาพของบุคลากร ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพของบุคลากร

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย ของลูกค้า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างและพัฒนตราสินค้าให้ดูมีคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงบริษัทในลักษณะเดียวกันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไทยจีแอล จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท ไทยจีแอล จำกัด
3. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตระหนักรู้การขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าบริษัท ไทยจีแอล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 2,436 คน (ที่มา: บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าบริษัท ไทยจีแอล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 2,436 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามหลักการของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 343 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.1 เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผลของการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มลูกค้าบริษัท ไทยจีแอล จำกัด ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

2. จากการศึกษา ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านการตลาดโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3. จากการศึกษา ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านที่ใช้มากที่สุดคือ ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านเครื่องหมายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4. จากการศึกษา ข้อมูลการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยการตระหนักรู้ด้านที่ใช้มากที่สุดคือ ด้านการระดมทุนตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

5. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด พบว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ได้ร้อยละ 26.90

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ได้ร้อยละ 28.30

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัดมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์ของสัญญาบริการหลังการขายผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ เพื่อแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ชัยวัฒน์ (2551) วิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อินทรีย์

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ของสัญญาบริการ หลังการขาย อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์สัญญาบริการหลังการขาย ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการกุศล และการร่วมสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือร่วมจัดงานประเพณีต่าง ๆ เช่น วันลอยกระทงวันปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ชัยวัฒน์ (2551) วิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อินทรีย์

3. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด มีการส่ง email ให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้การมีเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง และมีการส่งโปสการ์ดแจ้งสิทธิประโยชน์ในแต่ละเทศกาล เช่น รับส่วนลดในวันเกิด เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิชิตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้กับลูกค้า อีกทั้งมีส่วนลดในการซื้อสินค้าบริการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ และโปรโมชั่น แพ็คเก็จลดราคา อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ชัยวัฒน์ (255) วิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

5. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด มีพนักงานขายแนะนำการสมัครสมาชิก รวมถึงการซื้อสัญญาบริการ หลังการขาย อีกทั้งพนักงานขายที่บริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาท และใส่ใจในการบริการ และนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ชัยวัฒน์ (2551) วิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อินทรีย์ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อินทรีย์

จากการศึกษา ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด มีชื่อตราสินค้าของสัญญาบริการหลังการขาย สามารถบอกถึงระดับคุณภาพ ทั้งนี้ชื่อตราสินค้าของสัญญาบริการหลังการขาย ต้องมีความน่าเชื่อถือ และต้องสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ใจจน (2557) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด มีสัญลักษณ์ของตราบริษัทสัญญาบริการหลังการขาย ที่มีความชัดเจนและไม่สับสน อีกทั้งมีเครื่องหมายตราบริษัท ที่มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ใจจน (2557) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัท ไทยจีแอล จำกัด มีสัญญาบริการหลังการขาย และมีคู่มือ อีกทั้งมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ถูกกฎหมาย และบริษัทสัญญาบริการหลังการขาย ของบริษัท ไทยจีแอล จำกัดมีรางวัลและมาตรฐานยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชปิง ไชยสาสน์ (2558) ศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes พบว่า Hermes มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างยาวนานและต่อเนื่อง และการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจ ซึ่งมีการรับรองเครื่องหมายคุณภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษา ข้อมูลการตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ด้านการระลึกตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เมื่อลูกค้าได้ยินสโลแกนเกี่ยวกับบริษัท ไทยจีแอล จำกัด ลูกค้านึกถึงบริษัท ไทยจีแอล จำกัดทันที และเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสัญญาบริการหลังการขาย ของบริษัท ไทยจีแอล จำกัด ผู้บริโภคจะนึกถึงบริษัทอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา ใจจูน (2557) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้ารู้จักสัญญาบริการหลังการขาย ของบริษัท ไทยจีแอล จำกัด เป็นอย่างดี และเมื่อลูกค้าเห็นสัญลักษณ์จะนึกถึงสัญญาบริการหลังการขาย ของบริษัท ไทยจีแอล จำกัดเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา ใจจูน (2557) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ตระหนักรู้ต่อการขายสัญญาบริการหลังการขาย บริษัท ไทยจีแอล จำกัด ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เมื่อลูกค้ามีการซื้อสัญญาบริการหลังการขาย ของบริษัท ไทยจีแอล จำกัดแล้ว มีความพอใจในบริการ อีกทั้งเมื่อลูกค้าได้ลองซื้อสัญญาบริการหลังการขาย จะเกิดการซื้อซ้ำ และเมื่อลูกค้ามีการซื้อสัญญาบริการหลังการขาย แล้วจะมีการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชปิง ไชยสาสน์ (2558) ศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes จากอิทธิพลรวม เกิดจากการบริหารจัดการ คุณค่า และอัตลักษณ์จากตราสินค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และกลยุทธ์การสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่าง ๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเจาะจงมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลกระทบต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

เซปิง ไชยสาสน์. (2558). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes. *วารสารวิทยาลัยการจัดการ*.

6(2). 80-96.

ณัฐชยา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวรรณ อารีรักษ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่.

วารสารวิจัยและพัฒนา. 10(2). 14-23.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการ

บริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวิทย์ วงศ์จิราวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/blogger/259>. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2563.