

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้าน
ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล
(Digital Marketing) กรณีศึกษา: ลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift

A Study of Comparative Consumer's Cognition for Marketing Channel
of Home Lift between Traditional Marketing VS Digital Marketing: A
Case Study of Easy Home Lift Company



การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้านระหว่าง
การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
กรณีศึกษา: ลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift

A Study of Comparative Consumer's Cognition for Marketing Channel of Home Lift
between Traditional Marketing VS Digital Marketing: A Case Study of
Easy Home Lift Company



พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าไลฟ์บ้านระหว่าง
การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
กรณีศึกษาไลฟ์บ้านบริษัท Easy Home Lift

ผู้วิจัย พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift (71 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน รวมถึงเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและผู้บริโภค รวมจำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจของแบรนด์ Easy Home Lift เน้นไปในทางการทำการตลาดดั้งเดิม (Traditional Marketing) ไม่ว่าจะเป็นการออกอีเว้นต์ หรือการขายสินค้าตามสาขาเพียงเท่านั้น และในปัจจุบันแบรนด์ Easy Home Lift นั้นยังไม่ได้เน้นหรือมีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แบบจริงจัง โดยที่แผนระยะยาวของแบรนด์ Easy Home Lift นั้นต้องการที่จะพัฒนาช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการที่แบรนด์จะนำสินค้าไปขายในร้านทั่วไป 2) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน แบ่งออกได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก คือ อายุที่เพิ่มขึ้น ปัญหาสุขภาพ กำลังสร้างบ้าน หรือรีโนเวทบ้าน ซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ (สถาปนิก ผู้รับเหมา) ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ 3) การเปรียบเทียบการสื่อสารช่องทางการรับรู้และขายสินค้าลิฟท์บ้าน ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลิฟท์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ กูเกิล (Google) และในส่วนของ การรับรู้แบรนด์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แบรนด์ Easy home lift จากช่องทางออนไลน์เป็นส่วนมาก รองลงมาจะเป็นงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นอีเว้นต์ออฟไลน์ ส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าลิฟท์บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยทันทีเพราะสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: การรับรู้, ผู้บริโภค, ช่องทางการขายสินค้า, การตลาดแบบดั้งเดิม, การตลาดดิจิทัล, ลิฟท์บ้าน

Roongratchataporn, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Comparative Consumer's Cognition for Marketing Channel of Home Lift
between Traditional Marketing VS Digital Marketing: A Case Study of Easy Home Lift
Company (71 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this qualitative research are to study the overview of business strategy of Easy Home Lift and factors influencing consumer's decision to purchase home lift, including compare consumer awareness built by 2 product distribution channels of home lift marketing methods conducted by Easy Home Lift i.e. between traditional marketing and digital marketing; the study was done by means of conducting in-depth interviews of a target group of 10 executives and consumers.

The study found that 1) Easy Home Lift's current business strategy focuses more on doing traditional marketing which includes arranging events and making products available through its branches only, and the brand Easy Home Life has not yet exposed itself via online marketing as strongly. Accordingly, Easy Home Lift's long-term marketing plan is to enhance/promote brand awareness and market its products more through online marketing channels including website, and Facebook; furthermore, Easy Home Lift will expand its distribution channel to Thai Watsadu; 2) 5 essential factors influencing consumer's decision to purchase home lift are increase of age, health issues, home construction and renovation, resale purpose (for architect and contractor), other convenience purposes; 3) regarding the comparison of marketing and distribution channels of home lift, consumers, nowadays, tend to research about home lift via online search engine especially via Google, regarding brand awareness, consumer tends to most recognize the brand Easy Home Lift through online channel, then, via product exhibition fair. Additionally, the study also

found that consumers are mostly unable to immediately make decision to purchase home lift through online channels as the price of the product is relatively high.

Keywords: Consumer's Cognition, Marketing Channel, Traditional Marketing, Digital Marketing, Home Lift Company



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ได้ให้แนะนำ สั่งสอน อบรม และให้ความรู้ ในการทำการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ให้ความช่วยเหลือ และผลักดันจนทำให้ผู้วิจัยทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) ทุกท่านที่ให้ความรู้ และการนำมาประยุกต์ใช้ในสิ่งต่างในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณแบรนด์ อีซี โสม ลิฟท์ ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ทั้งหมด และลูกค้าที่สนใจสินค้าลิฟท์บ้านที่ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ มากกว่านั้น ขอขอบคุณ พ่อแม่ น้องสาว และคนในครอบครัวทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือให้การสนับสนุน รวมไปถึงให้คำปรึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ในกลุ่ม Infinity ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดการทำงานวิจัยเล่มนี้ รวมไปถึงเพื่อนในห้องเรียน DiMC5 สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

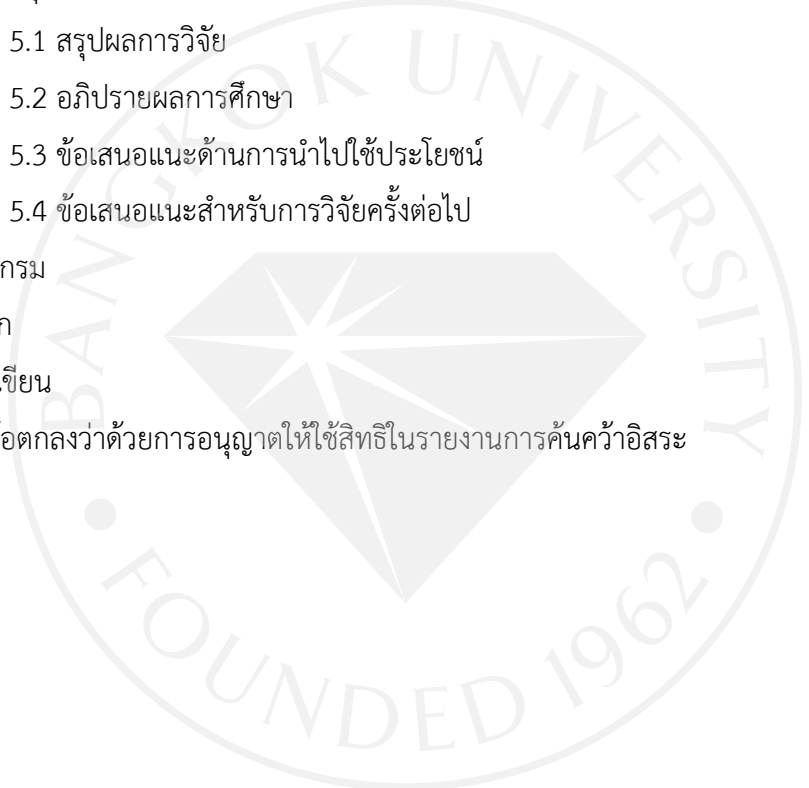
พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาด	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	36
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	38
3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีซีโฮมลิฟท์	41
4.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 เปรียบเทียบการสื่อสารช่องทางการรับรู้การขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่าง การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	62
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
ตารางที่ 4.1: สรุปสัมภาษณ์ช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้าน (Easy Home Lift)	50
ตารางที่ 4.2: สรุปสัมภาษณ์ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อีซีโฮมลิฟท์ จากที่ได้	53
ตารางที่ 5.1: ช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลิฟท์บ้าน	60
ตารางที่ 5.2: ช่องทางการรับรู้ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การคาดการณ์เม็ดเงินจากสื่อโฆษณา ปี 2562	3
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลประเทศที่มีประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก	5
ภาพที่ 1.3: แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรของประเทศไทย	6
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.4: แสดง Traditional Marketing กับ Digital Marketing	29
ภาพที่ 2.5: แสดงอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก	32
ภาพที่ 2.6: แสดงอัตราส่วนผู้ใช้ Digital Media ของประชากรโลก	33
ภาพที่ 2.8: แสดงการตลาด Traditional Publicity VS Content Marketing	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

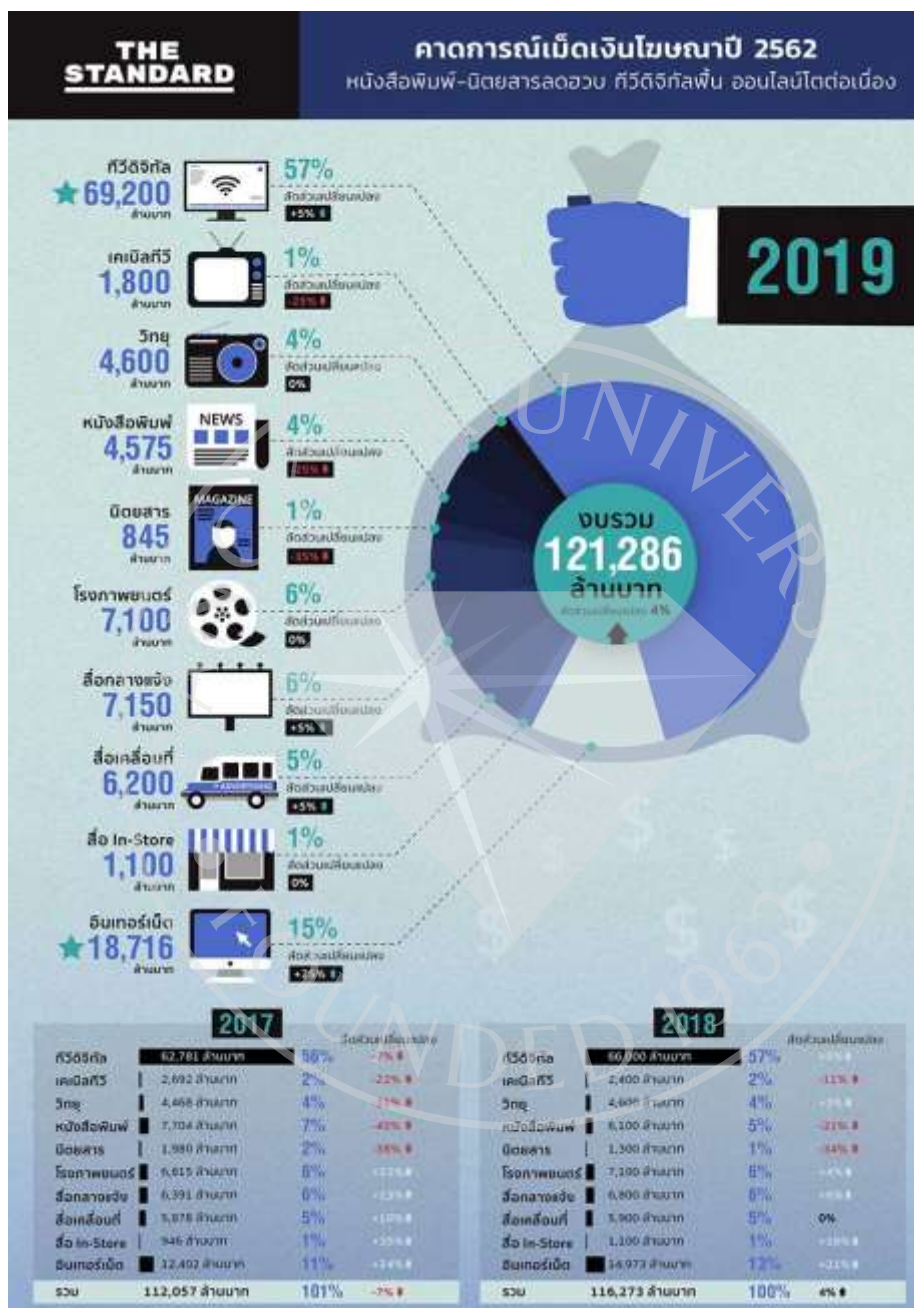
ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะด้านไอที (Information Technology) ได้เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ มีสินค้าและบริการด้านไอที อาทิ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สู่การเลือกซื้อสินค้าทั้งหมด ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าบริการที่มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกทางเลือกหนึ่ง และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดมูลค่ามหาศาลทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558 อ่างใน ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559)

ในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีความหลากหลายของสื่อ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล อันที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชนแนลข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีความแตกต่างจากเจเนอเรชันก่อนหน้านี้ ที่มีการแบ่งรุ่นตามช่วงอายุ หรือปี พ.ศ. เกิด นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดหากยังใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ กับกลุ่มผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลนี้ คงไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

โดยที่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) จะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่จะเน้นไปทางส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ 1) Product ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) Price ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น 3) Place ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น 4) Promotion ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น และมักจะใช้วิธี การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งมีวิธีการสื่อสารแบบ (One To Many) เป็นการสื่อสารแบบไม่สามารถโต้ตอบได้ทันทีต้องใช้ระยะเวลาในการตอบรับ ส่วนการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดแบบนี้จะเน้นการบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสื่อสารผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเนื้อหา เป็นหลัก เช่น การสร้างบล็อก เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ โดยใช้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดรายได้เข้ากระเป๋านั่นเอง ซึ่งมีการสื่อสารแบบ (Many to Many) เป็นการสื่อสารแบบสามารถโต้ตอบได้ทันทีไม่ต้องคอยระยะเวลาในการโต้ตอบ (“การตลาดแบบดั้งเดิม”, 2559)

ในปี 2562 จะเป็นปีที่เข้าสู่สมดุของการใช้สื่อ Offline และ Online อย่างเหมาะสมมากขึ้น จากข้อมูลการเติบโตของสื่อทั้งจากสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย รวมไปถึงสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยชี้ตรงกันว่า สื่อดิจิทัลโตต่อเนื่องที่ 20% ทุกปี แต่สื่อเดิม ๆ อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อเอาต์ดอร์ เริ่มมีการเติบโตอย่างคงที่ ยังคงเหลือแต่สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่ยอดการเติบโตลดลงทุกปี อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการรับสื่อคอนเทนต์ประเภทการอ่านที่เปลี่ยนมาเป็นดิจิทัลแบบเต็มตัว (สโรจ เลาศิริ, 2561)

ภาพที่ 1.1: การคาดการณ์เม็ดเงินจากสื่อโฆษณา ปี 2562



ที่มา: สโรจ เลาทศิริ. (2561). วิเคราะห์อนาคตการตลาดปี 2019 ผ่าน 9 เทรนด์ Digital Marketing ที่ควรแชร์เก็บไว้. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/digital-marketing-trends-2019/>.

เนื่องจากแบรนด์ต่าง ๆ มีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นจุดสมดุลของการวางแผนสื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเทรนด์ในปี 2562 คือ การประยุกต์ใช้สื่อ

อย่างสมดุลเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด ไม่ใช่เพียงแต่การทุ่มเงินไปช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเพราะมีราคาที่สูงขึ้นมาก ในขณะที่ Offline Media ได้เริ่มกลับมามีอิทธิพลมากขึ้น สอดคล้องกับหลัก Demand-Supply ของราคาสื่อกลยุทธ์การใช้งานสื่อผ่านแนวคิด “หลักการสื่อเก่า บนช่องทางสื่อใหม่” ซึ่งหลักการในการทำโฆษณาจะเหมือนยุคเดิม ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาแบบสื่อสารกระชับ และตรงจุดไม่ยาวเหมือนสื่อแบบก่อน แต่เปลี่ยนมาอยู่ใน การโฆษณาเชิง ประชาสัมพันธ์แบบพาดหัวข่าว ซึ่งผู้ประกอบการที่เข้าใจหลักการโฆษณาอย่างได้ผลแบบเดิม แต่ปรับวิธีการให้เหมาะสมมากขึ้นบนช่องทางใหม่ ๆ ย่อมจะทำให้การใช้สื่อเหล่านี้ได้มีประสิทธิภาพได้ถึงขีดสุด (สโรจ เลหาศิริ, 2561)

ประเทศไทยทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นสังคมผู้สูงอายุ ที่มีจำนวนประชากร ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และหลายสิ่งหลายอย่างที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งคำว่าสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คนที่อายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นสิ่งที่คนทั่วทุกทวีปพูดถึงในขณะนี้ ไม่ใช่แค่ในกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน เพราะประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ (Aging Society) หรือคนที่อายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป กำลังเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งทางองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กำหนดสังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ คือ 1) สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สำหรับประเทศที่มีประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปมากกว่า 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมด 2) สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ สำหรับประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด 3) สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged Society) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ สำหรับประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด เมื่อดูสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุระดับโลก ในปี 2558 มีจำนวน 901 ล้านคน หรือ 12.3% คาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 1,402 ล้านคน หรือ 16.5% ในปี 25 (“เจาะลึก อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง”, 2561)

ภาพที่ 1.2: ข้อมูลประเทศที่มีประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก

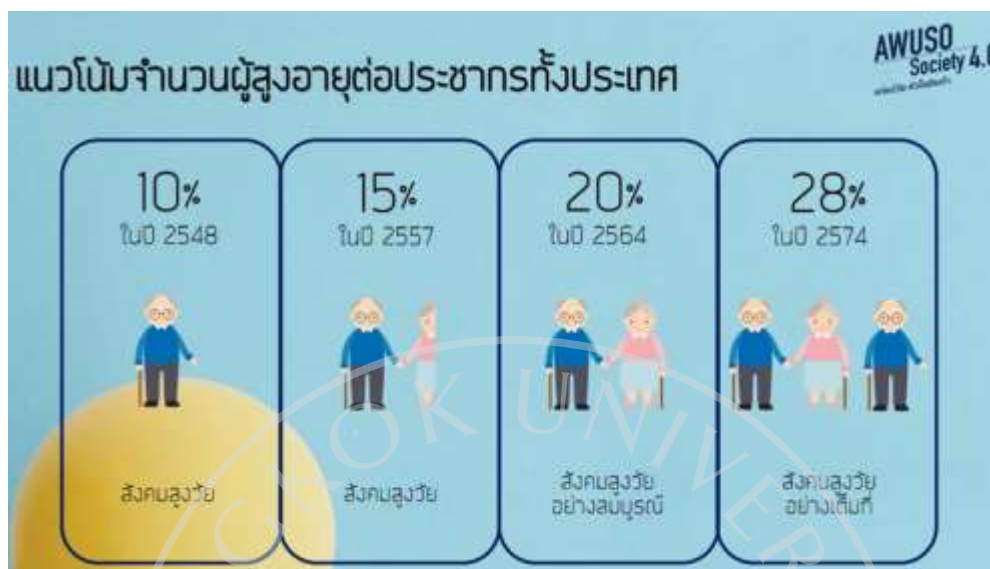


ที่มา: เจาะลึก “อาวูโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-aging-society/>.

ทวีปเอเชียซึ่งเป็นทวีปที่ขึ้นชื่อได้ว่า มีประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ซึ่งหนึ่งในนั้นมีประเทศไทยด้วย โดย 5 ประเทศที่มีผู้สูงวัยมากที่สุดในโลก คือ 1) ประเทศญี่ปุ่นมีผู้สูงอายุ 26% ของประชากรทั้งหมด 2) ประเทศสิงคโปร์มีผู้สูงอายุ 23% ของประชากรทั้งหมด 3) ประเทศไทยมีผู้สูงอายุ 10% ของประชากรทั้งหมด 4) ประเทศจีนมีผู้สูงอายุ 10% ของประชากรทั้งหมด 5) ประเทศเวียดนาม มีผู้สูงอายุ 7% ของประชากรทั้งหมด (“เจาะลึก อาวูโส มาร์เก็ตติ้ง”, 2561)

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประเทศไทยนั้นเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเมื่อปี 2557 มีสัดส่วน 15% และจะเพิ่มเป็น 20% ในปี 2564 และเพิ่มขึ้นเป็น 28% ในปี 2574 ซึ่งเรียกว่าเป็นอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี (“เจาะลึก อาวูโส มาร์เก็ตติ้ง”, 2561)

ภาพที่ 1.3: แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรของประเทศไทย



ที่มา: เจาะลึก “อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด. (2561). สืบค้นจาก

<https://brandinside.asia/insight-aging-society/>.

เมื่อสังคมไทยกำลังเดินหน้าเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุความต้องการลิฟท์บ้านจึงมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุในบ้านบางท่านอาจมีปัญหาด้านสุขภาพจนจำเป็นต้องใช้วีลแชร์ ไม่เท้า หรือวอล์คเกอร์เข้ามาเป็นตัวช่วย ทำให้เดินขึ้น ลงบันไดไม่สะดวก ลิฟท์บ้านจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์และช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ ซึ่งข้อดีของลิฟท์บ้านจะแตกต่างจากลิฟท์โดยสารในห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรมตรงที่มีขนาดเล็ก ใช้ได้ครั้งละประมาณ 3 คนเท่านั้น พื้นที่ของลิฟท์บ้านจะมีขนาดเล็กประมาณ 1.30×1.30 เมตร ซึ่งประตูที่เปิดออกจากลิฟท์จะไม่ใช่ประตูบานสไลด์แบบทั่ว ๆ ไป แต่จะเป็นประตูบานเปิดเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเปิดได้กว้างประมาณ 80 เซนติเมตร เพื่อให้สามารถนำวีลแชร์เข้า ออกได้ หากเป็นผู้สูงอายุที่ใช้ไม้เท้าหรือวอล์คเกอร์ ก็สามารถมีคนประคองผ่านช่องประตูออกมาพร้อมกันได้ และการออกแบบลิฟท์บ้านสามารถออกแบบติดตั้งลิฟท์ในบ้านหรือนอกบ้านได้ (มายโฮม, 2562)

บริษัท สุกุล วิศวกรรม จำกัดเป็นบริษัทที่รับทำลิฟท์บ้านตามขนาดสภาพหน้างานจริง มีประสบการณ์ทำงาน และจัดจำหน่ายมากกว่า 20 ปี เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ ผู้ป่วยที่ใช้รถเข็น-วีลแชร์ สตรีตั้งครรภ์ ผู้ดูแลเด็กเล็ก และการขนย้ายสิ่งของขึ้น-ลง ระหว่างชั้น ให้บริการขายสินค้าพร้อมติดตั้ง บริการให้คำปรึกษา ออกแบบอุปกรณ์ไฮดรอลิกในโรงงานอุตสาหกรรม การผลิตอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการขนย้าย ทั้งลิฟท์สำหรับบ้านเรือน ลิฟท์สำหรับการเคลื่อนย้าย เทเบิล

ลิฟท์ เกรนแบบต่าง ๆ สามารถสั่งตามหน้างานได้ โดยมีช่างเทคนิคที่ชำนาญในด้านระบบไฮดรอลิค สามารถกำหนดงานตามสเปค และควบคุมการผลิตตามมาตรฐานสากลทั้งด้านความแข็งแรงและปลอดภัย โดยที่บริษัทได้รับรองสถานภาพโดยควินแอล การรับรองประวัติการค้าจัดทำขึ้น เพื่อให้ความโปร่งใสในการแสดงตัวตน อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่ผู้ร่วมการค้า และสมาชิกในระบบของควินแอล ดอท คอม สำหรับเครื่องหมายรับรองประวัติการค้าทางควินแอลขอสงวนให้แก่บริษัทที่ได้รับรองสถานภาพจากทางควินแอลเท่านั้น (สุพล รุ่งรัชตพร, 2562)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลนั้นต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นสินค้าลิฟท์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพงจึงจำเป็นที่จะต้องมีการทำตลาดในการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการตลาดดั้งเดิม หรือการตลาดดิจิทัล จึงต้องทำให้ส่งผลที่สุดในแต่ละช่องทาง (“การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล”, 2560)

จากเหตุผลและข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของบริษัทอีซีโฮม ลิฟท์กรณีศึกษาลิฟท์บ้าน (Easy Home Lift) เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการรับรู้ช่องทางการขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าลิฟท์บ้าน อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของลิฟท์บ้าน อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) ของบริษัท สุพล วิศวกรรม จำกัด และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างใกล้ชิด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งงบประมาณประชาสัมพันธ์จำนวนมากแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เจ้าของบริษัท สุกผล วิศวกรรม จำกัด หรือแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อลิฟท์บ้าน คนที่สนใจสินค้าลิฟท์บ้าน เพศชายและเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสสำหรับ กลุ่มคนที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าลิฟท์บ้านสูงที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ โดยเจาะจงคนที่สนใจ สอบถามเข้ามาทางโทรศัพท์ รวมไปถึงช่องทางไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คน โดยมี ระยะเวลาการศึกษา 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2562 รวมถึงเฉพาะ เนื้อหาที่เกี่ยวกับลิฟท์บ้าน และการรับรู้การสื่อสารช่องทางการขายลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบ ดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของบริษัท อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) เท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 เพื่อทราบถึงภาพรวมในการดำเนินงาน ของบริษัท สุกผล วิศวกรรม จำกัด ภายใต้ แแบรนด์ อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) ว่ามีการดำเนินงาน การวางแผนสื่อ รวมไปถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้วิจัย รวมไปถึงเจ้าของกิจการทราบถึงภาพรวมและสามารถนำมาวิเคราะห์ในการ วางแผนการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) เพื่อที่จะทำให้เจ้าของกิจการนั้น ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) เพื่อที่จะทำให้เจ้าของกิจการนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์และนำไปวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต

1.4.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์ บ้าน ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้เจ้าของกิจการนั้น ทราบว่าช่องทางใด และรูปแบบการตลาดใดนั้น ส่งผลดีต่อกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่จะทำการสื่อสาร การตลาดในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) หมายถึง การตลาดที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต เข้า มาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้า เพราะจะเน้นการสื่อสารด้านเดียว เช่น ออกรายการ ทีวี ออกงานแสดงสินค้า บูธแสดงสินค้าที่ไต้หวัน สาขาต่าง ๆ เช่น ไต้หวันสาขาอำเภอสุโขทัย ไต้หวันสาขา

รังสิต ไทวัสดุสาขาชัยพฤกษ์ ไทวัสดุสาขาพญา และไทวัสดุสาขาโคราช หรือป้ายโฆษณาตามงานบ้านและสวน หรืองานสถาปนิก ลูกค้าน่าจะสามารถรับรู้และเข้าใจฝ่ายเดียวไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่โฆษณาได้ การทำตลาดแบบดั้งเดิมจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานเป็นระยะเวลาหนึ่งถึงจะได้ผลดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ แต่การตลาดแบบดั้งเดิมจะได้ความเชื่อใจจากลูกค้าสูง เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณขายแบบดั้งเดิมมีตัวตนจริง ๆ

การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การโปรโมทและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอด ในการกระจายข้อมูลข่าวสารและให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน ได้อย่างง่ายดาย เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และส่งเนื้อหาที่ต้องการจะโปรโมท เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่ง (sender) สามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับ (Receiver) ข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการทำ SEO และ SEM

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึงวิธีการหรือรูปแบบของสื่อในการขายสินค้าไลฟ์บ้านที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้ที่สนใจสินค้า (ไลฟ์บ้าน) หรือผู้ที่ซื้อสินค้า โดยวางช่องทางการติดต่อลูกค้า และช่องทางการโปรโมทสินค้า

ผู้สูงอายุ หมายถึง มนุษย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต อายุประมาณ 60-65 ปีขึ้นไป ในทางสถิติมักถือว่าผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุ และสำหรับประเทศไทยกำหนดไว้ว่า ผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี

ผู้ทุพพลภาพ หมายถึง ผู้ที่สูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะหรือสูญเสียอวัยวะของร่างกาย หรือสูญเสียภาวะปกติของจิตใจ จนไม่สามารถทำงานหรือใช้ชีวิตปกติได้ มากกว่านั้นไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และมีความประสงค์ใช้ไลฟ์บ้านในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจใช้ไลฟ์บ้าน และมีความประสงค์ในการซื้อไลฟ์และนำไปใช้ รวมถึงผู้ที่ได้รับการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้า สนใจในสินค้า และหรือรับบริการด้วยเช่นกัน

ไลฟ์บ้าน หมายถึง ไลฟ์บ้านนั้นเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอีกอย่างหนึ่ง เพื่อบ้านที่มากกว่าหนึ่งชั้น พาหนะเคลื่อนที่ในแนวตั้ง สามารถปรับขนาดให้เข้ากับบ้าน เหมาะสำหรับบ้านที่มีผู้สูงอายุ ผู้พิการ และทุก ๆ คนภายในบ้าน ซึ่งไลฟ์บ้านนั้นมีหลากหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบสลิ้งระบบสกุโดร์ ระบบไฮดรอลิค และรูปแบบก็แตกต่างกันออกไปมีทั้ง สแตนเลส กระจก ไลฟ์แก้ว และอื่น ๆ อีกมากมาย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจที่เกิดจากการแปลความหมาย จากการสัมผัสของสิ่งเร้าที่เข้ากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ เช่น มีผู้บริโภคสนใจข้อมูลลิฟท์บ้าน และได้ทำการค้นหาข้อมูลในกูเกิล (Google) จึงทำให้รับรู้ถึงแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) หมายถึงสื่อ (Medium) ที่เป็นตัวกลาง และอนุญาตให้ข้อมูล/สารสนเทศผ่านจากจุดส่งถึงผู้รับในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่ายหนึ่งไปยังอีกเครือข่ายหนึ่ง กล่าวคือ การทำการตลาดออนไลน์ (Online) ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและสะดวก หรือสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น การทำไบโอบรัวร์แจกให้กับผู้บริโภคตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ หรือห้างไอเวสต์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าไลฟ์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาไลฟ์บ้าน Easy Home Lift” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทรรศนะต่าง ๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ ดังนี้ การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด (“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค”, 2554)

การรับรู้ประกอบด้วย กระบวนการ 2 กระบวนการ คือ กระบวนการที่ 1 การรู้สึก (Sensation) เป็นกระบวนการทางสรีระของมนุษย์ เป็นกระบวนการแรก ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าภายนอกร่างกายของมนุษย์ กระบวนการรู้สึกเป็นกระบวนการเก็บข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และส่งไปยังสมองเพื่อให้ตีความ และกระบวนการที่ 2 การรับรู้ (Perception) คือ การตีความว่า สิ่งที่เราสัมผัสนั้นคืออะไร เป็นกระบวนการ ทางความคิด (Cognitive Process) ที่สลับซับซ้อนซึ่งสามารถทำให้บุคคลเห็นภาพที่ปรากฏต่อนั้น บางครั้งตรงกับที่เป็นจริง และบางครั้งอาจแตกต่างไปจากความเป็นจริง

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจ

ของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ (“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค”, 2554)

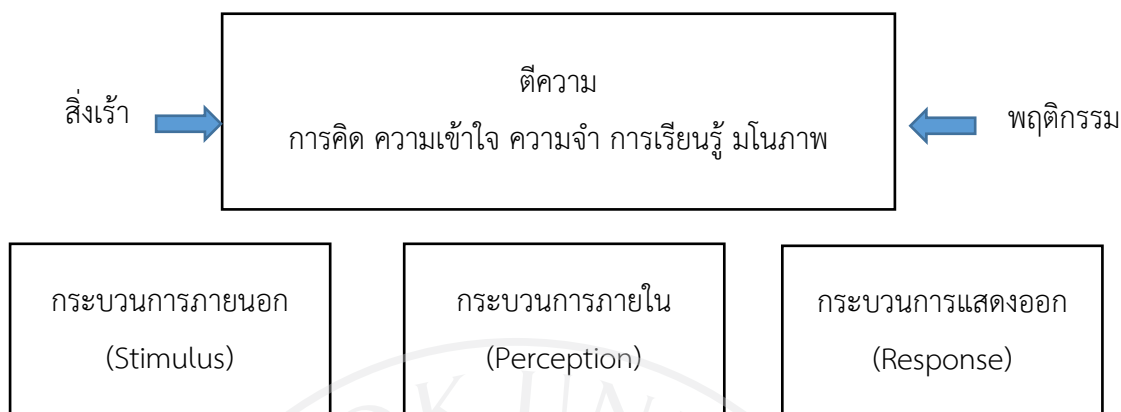
2.1.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะมีขอบเขตการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถ และคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้ รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยทั่วไป การรับรู้จัดเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค”, 2554) ซึ่งกระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
- 2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู ฟัง จมูก ได้กลิ่น ลิ้น รู้รส และผิวหนัง รู้ร้อนหนาว
- 3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
- 4) การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

กระบวนการรับรู้นั้น เป็นขั้นตอนที่คาบเกี่ยวกันในระบบร่างกาย จึงส่งผลต่อความมั่นใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพ

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักกอร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.96 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกอร์แกนิก และสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกอร์แกนิก นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งตามหลักทฤษฎีสรุปได้ว่า การรับรู้มีองค์ประกอบด้วยกันหลายอย่าง เช่น สิ่งเร้า ประสาทสัมผัส ประสบการณ์ รวมไปถึงกระบวนการการรับรู้ ดังนั้นทฤษฎีข้างต้นเกี่ยวกับการรับรู้จึงส่งผลต่อผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าไลฟ์บ้านต่าง ๆ และผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการนำทฤษฎีมาช่วยเป็นกรอบในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์บ้านมีความแตกต่างกัน โดยมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ที่ส่งผลกับการซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ Kotler (2003 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม 1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ
ปัจจัยส่วนบุคคล 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการศึกษา	ปัจจัยด้านจิตวิทยา 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทศนคติ
ปัจจัยทางการตลาด 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	

ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรม คือ การใช้ชีวิตที่สังคมให้การยอมรับและปฏิบัติเป็นประเพณีสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อช่วยให้สังคมดำเนินและมีการ

พัฒนาไปในทางที่ดี ทุกคนจึงจำเป็นต้องยึดถือและทำตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมจะเป็นเครื่องมือในการทำให้คนในสังคมผูกพันและเข้ากันได้รวมไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ มีพฤติกรรม และการรับรู้ จะต้องผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ ครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม คนที่อยู่ในสังคมย่อมมีความต่างและย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป กำหนดกลยุทธ์ก็จะแตกต่างกันออกไป โดยวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) แบบการหรือแนวปฏิบัติ เพื่อการดำรงชีวิตที่สืบต่อกันมาโดยการอบรมและสั่งสอนทางสังคมและสามารถเรียนรู้และถ่ายทอด ดังนั้นวัฒนธรรม คือ สิ่งสำคัญที่เป็นรากฐานที่สำคัญของการเป็นสิ่งที่ต้องประพฤติตามของทุกคนในสังคมและการซื้อ

2.2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ กลุ่มเล็ก ๆ ในแต่ละองค์กรโดยมีพื้นเพจากหลาย ๆ อย่างเช่น ศาสนา ผิวดำ เชื้อชาติ รวมไปถึงภูมิภาค แตกต่างกันไป

2.2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดการตามลำดับชั้นตอนของบุคคลนั้น ๆ ตามลำดับไปเรื่อย ๆ สูงไปต่ำ โดยการใช้สิ่งที่คล้ายกัน เช่น ด้านอาชีพ ฐานะ รายได้ หน้าที่การงานของคนต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นแนวทางการแบ่งตลาด

- 1) กลุ่มคนชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) คือคนที่มีเงินมากอาจจะได้รับมรดกจากบรรพบุรุษ
- 2) กลุ่มคนชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มคนที่มีรายได้มาก แต่สร้างฐานะด้วยตัวเอง
- 3) กลุ่มคนชั้นกลางระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มคนที่เป็นพนักงานออฟฟิศทั่ว ๆ ไป
- 4) กลุ่มคนชั้นกลางระดับต่ำ (Upper-middle) เป็นกลุ่มคนที่ใช้แรงงาน เช่น ทำงานในโรงแรม
- 5) กลุ่มคนชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มคนทำงานที่ไม่ต้องมีทักษะอะไร รายได้ค่อนข้างน้อย

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) คือสิ่งที่มีผลต่อการกระทำ การซื้อและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

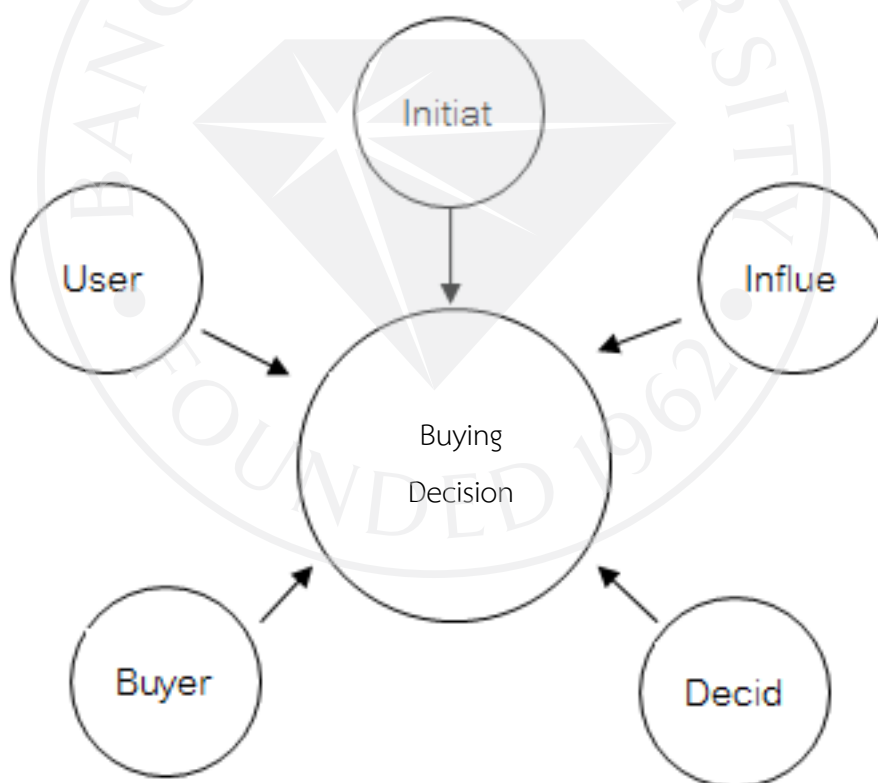
2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจในการแนะนำบุคคลอื่น ๆ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2.2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูกและแต่ละสมาชิก ในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในความคิดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับคนหลากหลายมักจะมีบทบาทกับคนรอบข้าง สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง เกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนมากมี บทบาทการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาท ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและคนรอบข้าง พิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออก/>.

- 1) คนริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ริเริ่มนึกถึงการซื้อสินค้าใด ๆ
- 2) คนที่มีอิทธิพล (Influence) คือ ผู้ที่แสดงข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อการซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) คนตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ คนที่มีสิทธิตัดสินใจว่าอยากซื้อสิ่งไหนซื้ออะไร เป็นผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจ
- 4) คนซื้อ (Buyer) คือ คนซื้อสินค้านั้น ๆ
- 5) คนใช้ (User) คือ คนที่ใช้บริการรวมไปถึงคนซื้อสินค้า

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็แตกต่างกันออกไป ขณะยังเยาว์วัย ผู้ปกครองพ่อแม่ จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของให้ทั้งหมด เมื่อเข้าสู่วัยที่โตขึ้นวัยรุ่นก็จะเริ่มตัดสินใจด้วยตัวเอง เมื่อเข้าสู่วัยทำงานมีรายได้ ก็เริ่มใช้จ่ายซื้อสิ่งของด้วยตัวเองอำนาจการตัดสินใจจะมีเพิ่มขึ้นเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกักัน ดังนี้

- 1) ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

2.2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

2.2.3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลที่จะกระทบเกี่ยวกับการบริการการจัดการ ที่ทำให้เขาตัดสินใจซื้อ ต่อสินค้า สิ่งเหล่านี้ประกอบด้วย อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง การที่นิยมในสิ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคล หรืออาจจะเป็นทางด้านความคิด รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงอาศัยชีวิตอยู่ในโลกมนุษย์ โดยสามารถแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Value) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลจากภายในแตกต่างกันออกไปและการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่ง ที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ทั้งสิ้น รวมไปถึง ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนเอง

2.2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น รส ลักษณะ การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและด้านอารมณ์ มากกว่านั้นยังมีปัจจัยภายนอกที่ทำให้ความรู้สึกขับเคลื่อน ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ขึ้นอยู่กับ

- 1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ
- 2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- 3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล จากประสบการณ์ของตนเองทำให้เกิดจะเกิดขึ้นปฏิกิริยาและจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

2.2.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

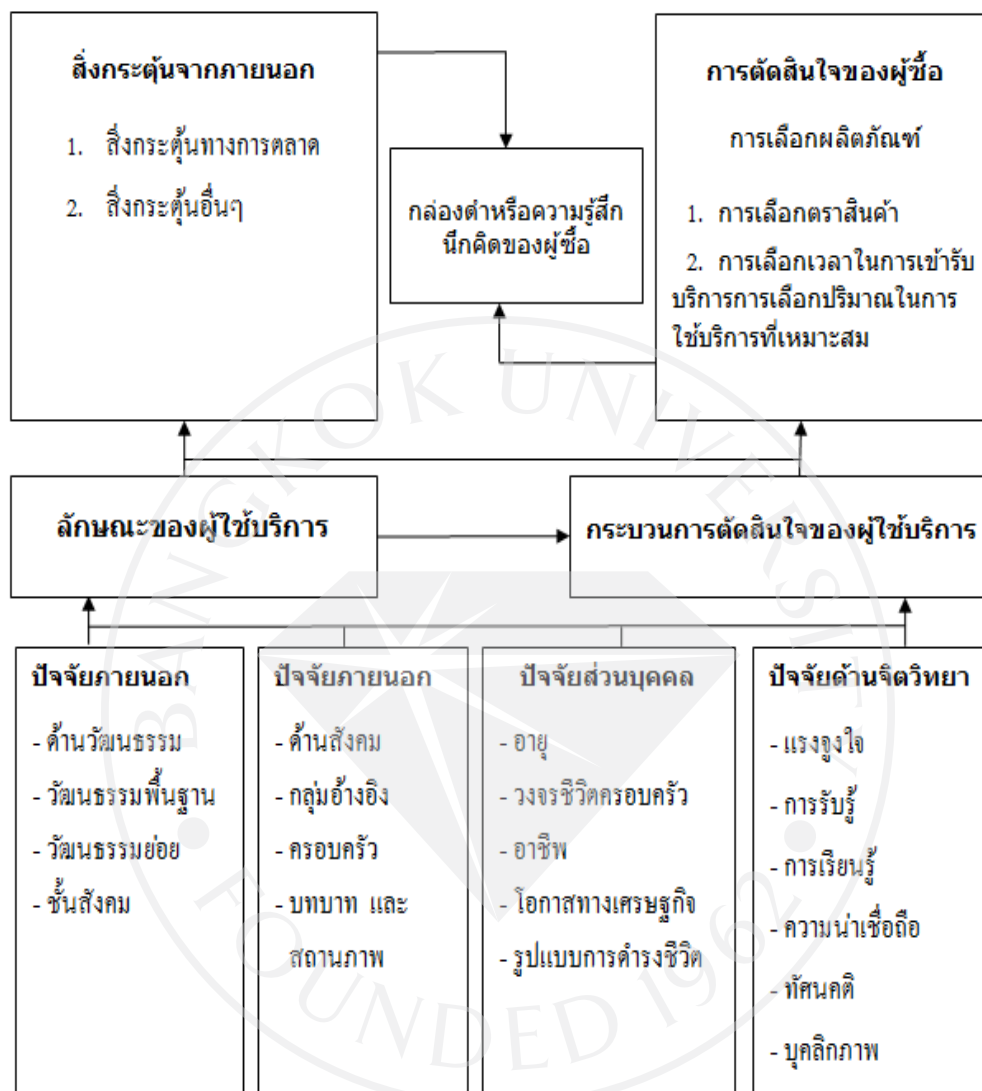
2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือการกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค



ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.

จากภาพที่ 2.4 รูปแบบของผู้ซื้อและผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ส่วนใหญ่มีผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น การตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นที่คนทำการตลาดจะต้องนึกถึง เพราะจะทำให้ทราบถึงความต้องการลึก ๆ ของผู้ซื้อ เพราะจะตอบสนองได้ประโยชน์สูงสุด

2.2.5 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) การทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการ

2.2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ทำนายตามท้องตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการกำหนดทางด้านต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของสินค้าและการแข่งขัน
- 2) ส่วนประกอบของสินค้า เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งสินค้า และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาสินค้ามีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นและต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า
- 5) กลยุทธ์ส่วนประสมต่าง ๆ ของสินค้า

2.2.5.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สิ่งนั้นหรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สิ่ง ๆ นั้นคุ้มกับราคาหรือไม่

- 1) สิ่งที่ถูกค้ำรับรู้ถึงเราต้องมาจากการยอมรับในสินค้าต่าง ๆ
- 2) ราคาของสินค้าและรายจ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขันต่าง ๆ
- 4) ปัจจัยต่าง ๆ

2.2.5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อผู้บริโภค โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) และมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยมียุคมุ่งหมายปลายทางสำเร็จร่วมกัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) การทำการโปรโมทการเสนอสิ่งต่าง ๆ ของบริษัทรวมไปถึงสินค้า

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ มากขึ้นมักใช้ในการสนับสนุนโฆษณา

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือการเสนอข่าวและนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปแพร่กระจายในวงกว้าง เช่น การพูดเสียงตามสายให้ห้างสรรพสินค้า

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาโดนตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีที่ต่างกันเช่นส่งเสริมต่างโดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้โฆษณาสื่อสารและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) คือ การสื่อสารข่าวต่าง ๆ รวมไปถึงการโฆษณาต่าง ๆ ให้เกิดการตอบสนองทางตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย

- การขายผ่านช่องทางการโทรศัพท์
- การขายโดยการใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ซึ่งโน้มน้าวให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

2.2.5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การคลังสินค้า การขนส่ง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางของสินค้าที่เราจะวางจัดจำหน่ายซึ่งก็คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานวางแผนในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อหวังผลกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

- การขนส่ง
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ศรัณย์พร นัทธิ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประตุ พี.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ การบริการที่ดีของพนักงานขายมีบริการแนะนำ และแก้ไขปัญหาหลังการขาย เช่น การแนะนำวิธีการติดตั้ง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา หนังสือธุรกิจก่อสร้าง

บงกช รัตนปริตาดกุล (2553) ทางการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ ทักษะคิดและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้การวิจัยทางการสำรวจโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด เครื่องสำอาง คือ สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลซื้อสินค้าและการบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสรุปได้ว่า ทักษะคิดและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลีน พูลพิพัฒน์ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ที่มีผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลางจนถึงระดับบน ในกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาด ที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ด้านงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัย ด้านราคา มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเงินและงวดผ่อนชำระ จำนวนและระยะเวลาผ่อนค่างวด และอัตราดอกเบี้ย นอกจากราคาคอนโดมิเนียมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อนชำระเงิน ค่างวดในการซื้อที่ไม่สูงเกินไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สรสิทธิ์ สุธรรมทวี (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัย ด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก อุ่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้นผ่านกระบวนการตัดสินใจหลากหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูง จึงทำให้มีขั้นตอนการตัดสินใจที่ค่อนข้างซับซ้อน ลูกค้าน่าจะหาข้อมูล ศึกษาค้นคว้าจนเข้าใจระบบของสินค้าถึงจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ คือ 3ps กับ 1c หรือ 4ps ในรูปแบบได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหากพิจารณาส่วนประกอบตัวที่สี่ของส่วนประสมการตลาดจะพบว่า การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจะเน้นเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ นักวิชาการจึงเสนอว่าให้ใช้คำ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากนักการตลาดร้อยละ 80 เข้าใจว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจจึงเปลี่ยนเป็น 3ps กับ 1c ซึ่ง c ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน เรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักสำคัญ 4 อย่าง คือ

- 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อไม่ใช่บุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายและมีการระบุชื่ออุปถัมภ์ (Sponsor)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมมุ่งใจเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลานั้น ๆ ที่กำหนด
- 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการพูดถึงโดยทั่วไปในทางที่ดี และเพื่อพัฒนาภาพพจน์ที่ดีขององค์กรพร้อมทั้งจัดการหรือกำจัดข่าวลือ เรื่องราวและเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอโดยการพูดของบุคคลกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการ

มีนักวิชาการบางท่านเพิ่มกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วย เช่น การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบตลาดซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และรายการซื้อขายขึ้น เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ การตลาดโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication: IMC) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นวิธีการมองใหม่แบบองค์รวม จากที่เคยมองเป็นส่วน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การซื้อ การสื่อสารกับพนักงาน และอื่น ๆ เป็นการวางแผนการสื่อสารใหม่เพื่อพิจารณาด้วยวิธีที่ลูกค้าเห็น ซึ่งเป็นการไหลเวียนของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การสื่อสารการตลาดเป็นการพูดคุยกับประชาชนผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าโดยมีพื้นฐานของสิ่งที่เขาเห็น ได้ยิน รู้สึก หรืออื่น ๆ ไม่ใช่เฉพาะสิ่งที่เป็นสินค้าหรือบริการ (ไซมอน โซติอานันด์ พุทธิพรชนัน, 2562)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบเครื่องเรื่องของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมายของ IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการจูงใจ (Persuasion) ที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมหรือให้ข้อมูลข่าวสารโดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero Base) ซึ่งหมายความว่า การใช้การสื่อสารการตลาดในแต่ละโครงการให้เหมาะสมกับการดำเนินโครงการนั้น ๆ โดยไม่ได้ตั้งฐาน (Base) ไว้ก่อนว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารอะไร ซึ่งต่างจากทัศนคติดั้งเดิมของการสื่อสารการตลาดที่มักมีฐานการสื่อสารจากการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีหลัก ดังนี้

- 1) เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจตัวผู้บริโภค ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา รวมทั้งพฤติกรรมและสภาวะแวดล้อมตัวผู้บริโภค
- 2) กำหนดงาน (Task) ที่ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารเพื่ออะไร
- 3) วางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-base Planning) เท่านั้นไม่ยึดถือกิจกรรมการสื่อสารใดเป็นฐาน
- 4) ต้องการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยใช้หลักฐาน การเกิดความรู้และความคุ้นเคยไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 5) เน้นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Objective) ไม่ได้เน้นเพียงการเปลี่ยนทัศนคติ และต้องใช้กิจกรรมแพร่กระจายที่ต้องวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน
- 6) ใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกันและทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้เกิดผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป
- 7) วัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ดังนี้
 เหมสุตา สันติมิตร (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อและตัดสินใจซื้อ ประเภทนักเก็ตไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดย

พนักงาน และด้านการโฆษณา ตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales Promotion, Sponsorship, Showroom, Sales Man และ Social Media

วิฑูรณ์ ชมชายผล (2559) ศึกษาเรื่อง “การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทยหรือ Kbank Life ประกอบด้วย Facebook Line Twitter และ YouTube เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ Mobile Application ภายใต้ชื่อ K-Plus มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน เน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลัก 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ Top Engagement และ 2) กลยุทธ์ Top Customer Services มีทีมงานในการ ดำเนินการที่ชัดเจน มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องทั้งจากทีมงานภายในองค์กรและว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการประเมินในส่วนของเนื้อหา (Content) ธนาคารเน้นเชิงคุณค่าเป็นหลักและที่สำคัญจะไม่เน้นเนื้อหา (Content) ในเชิง Hard Sell ผ่านการตลาดดิจิทัล Facebook Fan Page และเครื่องมือสื่อสารการตลาด Mobile Application “K-Plus” สำหรับกลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับลูกค้าจะเน้นกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจ ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่ ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าสูงสุด และมีการประเมินความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน 1-2 ครั้ง/ปีสถานที่ที่ซื้อชุดชั้นใน คือ เซ็นทรัล ซื้อชุดชั้นในจำนวน 1-2 ชิ้น/ครั้ง ค่าใช้จ่ายการซื้อชุดชั้นใน โดยเฉลี่ย คือ 1,000-1,500 บาท/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ คือ ตนเอง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ในด้านการขาย โดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ด้าน การส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการ โดยการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสารของตน นำเสนอและส่งเสริมโดยการผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ หรือแผ่นปลิว ฯลฯ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แก่ผู้บริโภค เกิดการโน้มน้าวจิตใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวช่วยใน

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของแบรนด์ ว่ามีการสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้างและส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.4.1 การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

เป็นการตลาดที่จะไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพราะจะเป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียว เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ และลูกค้าจะไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นอะไรได้ เพราะเป็นการรับสารอยู่ฝ่ายเดียว ซึ่งการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้อาจมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและการทำการตลาดค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาในการทำการตลาดเป็นระยะเวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ วิธีการวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำและรู้ผลในทันที แต่วิธีนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดแบบออนไลน์เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามีตัวตนจริง ๆ

Traditional Marketing คือ การตลาดแบบดั้งเดิม โดยการตลาดแบบนี้ คือ การทำการตลาด โดยที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นการใช้ช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งการตลาดแบบดั้งเดิมยังเป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียวอีกด้วย ซึ่งทำให้การได้รับการตอบรับต่าง ๆ หรือผลลัพธ์ก็จะค่อนข้างช้า และการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้อาจมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานในการทำการตลาดแบบนี้ กว่าที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นั่นเอง (“การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล”, 2560)

การสื่อสารแบบทางเดียวในการตลาดแบบดั้งเดิมนี้อาจมี เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการแจกโบรชัวร์ การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าจะไม่สามารถแลกเปลี่ยน หรือแสดงความคิดเห็นอื่นใดได้ เพราะว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว และได้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว เมื่อเป็นเช่นนี้ผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่แม่นยำ และใช้เวลาค่อนข้างนาน แต่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าธุรกิจของเรานั้นมีตัวตน

ภาพที่ 2.4: แสดง Traditional Marketing กับ Digital Marketing



ที่มา: Sukanya, D. (2018). *Traditional marketing VS digital marketing*. Retrieved from https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/Traditional_marketing_vs_Digital_marketing.

2.4.2 การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

เป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและลูกค้าสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเราและนำไปปรับปรุงได้ทันที โดยค่าใช้จ่ายในการทำ การตลาด ค่อยข้างต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลาด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า สามารถวัดผลได้แบบ Real-Time และแม่นยำกว่า แต่สิ่งที่เป็ นข้อเสียเปรียบวิธีแบบดั้งเดิมก็ คือ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมาก ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลในแต่ละแหล่งพอสมควร แต่ทั้งนี้ การตลาดแบบดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจของเราเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง เพราะถ้าการตลาดของเรามีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ก็จะทำให้เกิดกระแสของการบอกต่อ ๆ กันจึงทำให้คนรู้จักเราได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social Media การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่สามารถทำใน Social Media หรือสังคมออนไลน์ที่มีผู้ส่งสารผู้รับสาร ซึ่งมีเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันแชร์ให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับรู้รับฟัง โดยผ่านทาง Social Network ในระบบ Internet ซึ่งการทำการตลาดใน Social Media สามารถทำได้ง่ายมีการตอบกลับที่รวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, Twitter และ Line เป็นต้น (สุทธิชัย ปญญโรจน์, 2558)

การทำการตลาดใน Social Media หรือสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการดำเนินการ โดยหัวใจสำคัญที่ลูกค้าต้องการ คือ

- 1) ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
- 2) ลูกค้าต้องการความทันใจ ความสะดวกรวดเร็ว ง่าย ในการเข้าถึงในสินค้าและบริการ
- 3) ลูกค้าต้องการสินค้าที่ “โดนใจ” หรือ สินค้าที่ “ใช่”
- 4) ลูกค้าต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับ บริษัท แบบง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อที่จะสอบถามคำถามต่าง ๆ
- 5) ลูกค้าต้องการให้บริษัท สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการสื่อสารในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ในตลาด ต้องคำนึงถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นด้านหลัก และควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการตลาดสมัยใหม่ มีวิธีการในการทำการตลาดประกอบด้วย

- 1) หาอัตลักษณ์ของธุรกิจให้ได้ว่าต้องนำเสนอด้วยภาพใดจึงจะมีความน่าสนใจ
- 2) มีการเปรียบเทียบ
- 3) แสดงผลลัพธ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรีบตัดสินใจซื้อของเรา
- 4) ขามสายพันธุ์ คือ การนำความคิดของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ข้ามมาใช้กับผลิตภัณฑ์หนึ่ง
- 5) ดีกว่าคู่แข่ง คือ การนำจุดแข็งของเราไปวัดกับคู่แข่ง
- 6) ปัญหาสินค้าหลายอย่างเกิดมา เพื่อแก้ปัญหา ดึงจุดขายที่โดดเด่นนั้นออกมาให้ได้
- 7) มีมุมมองใหม่เน้นความแตกต่าง (Differentiate)
- 8) ปรับตัวเข้ากับชนิดสื่อสมัยใหม่
- 9) เรียนรู้และใช้สื่อรูปแบบใหม่ เช่น Social Media เป็นต้น
- 10) ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

นักการตลาดให้คำจำกัดความของการตลาดสมัยใหม่ หรือการตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลที่ได้ ถือว่าเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องคลายกับการทำงานของเซลล์ประสาทสั่งการโดยแผนการตลาดดิจิทัลมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

นักการตลาดสมัยนี้ หรือนักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโนมนาวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก รวมและมีมุมมองเหมือนกัน หรือเปลี่ยนมุมมอง พยายามดึงผู้คนเขามามีส่วนรวมกับสินค้าหรือแบรนด์ ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งต้องมีการวางแผนอย่างดี และควรตัดสินใจเลือกช่องทางสื่อสารให้ เหมาะกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว ต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มี คุณภาพถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้อยากเขามามีส่วนรวมกับแบรนด์อย่าง สม่าเสมอ ต้องรู้จัก และเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ในยุคดิจิทัล นักการ ตลาดต้องปรับวิธีการและทำให้ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อโน้ มนาวให้เกิดความรู้สึกรวม นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่แยบยลในการเชื่อม ผู้ บริโภคที่เขาถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัล ทางกายภาพใหม่สายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แนบแน่นกับแบรนด์ เน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การสร้าง เสริมประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโนมนาวให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการ ตลาดอย่างต่อเนื่อง และต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ สรุปลักษณะเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้ บริโภคด้วย ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ (Real-time) เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่าง รวดเร็วบนพื้นฐานของความจริง เพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน การตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที และต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอการตลาดดิจิทัล คือ รูปแบบการตลาดในอนาคตที่มี ความน่าเชื่อถือกว่า (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ตัวเลขการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่เด่นชัดกว่าการใช้ อินเทอร์เน็ต เพราะผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าตัวเมื่อเทียบจากรายงาน Digital 2014 ในปีนี้ จำนวนผู้ใช้โซเชียลทะลุ 3,490 ล้านราย สูงกว่าระดับ 1,480 ล้านราย ที่เคย รายงานไว้

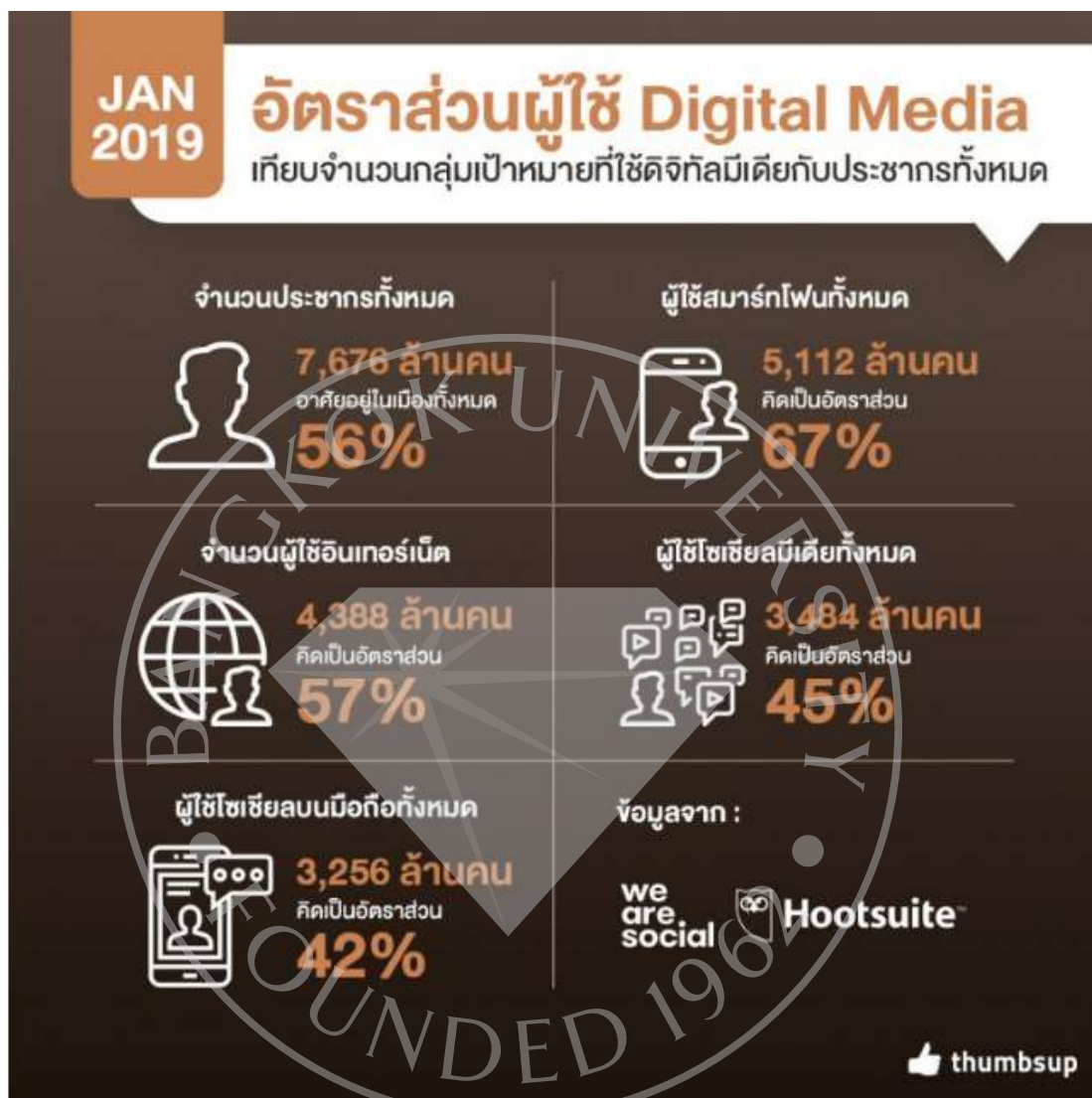
ภาพที่ 2.5: แสดงอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก



ที่มา: เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019 (1). สืบค้นจาก <http://thumbsup-ua.tan.cloud/2019/02/internet-user-2019/>.

จากการสำรวจ 230 ประเทศทั่วโลก พบว่า จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเกือบแตะหลัก 3,500 ล้านรายในช่วงต้นปี 2019 โดยมีผู้ใช้ใหม่ 288 ล้านคนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้ทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 45%

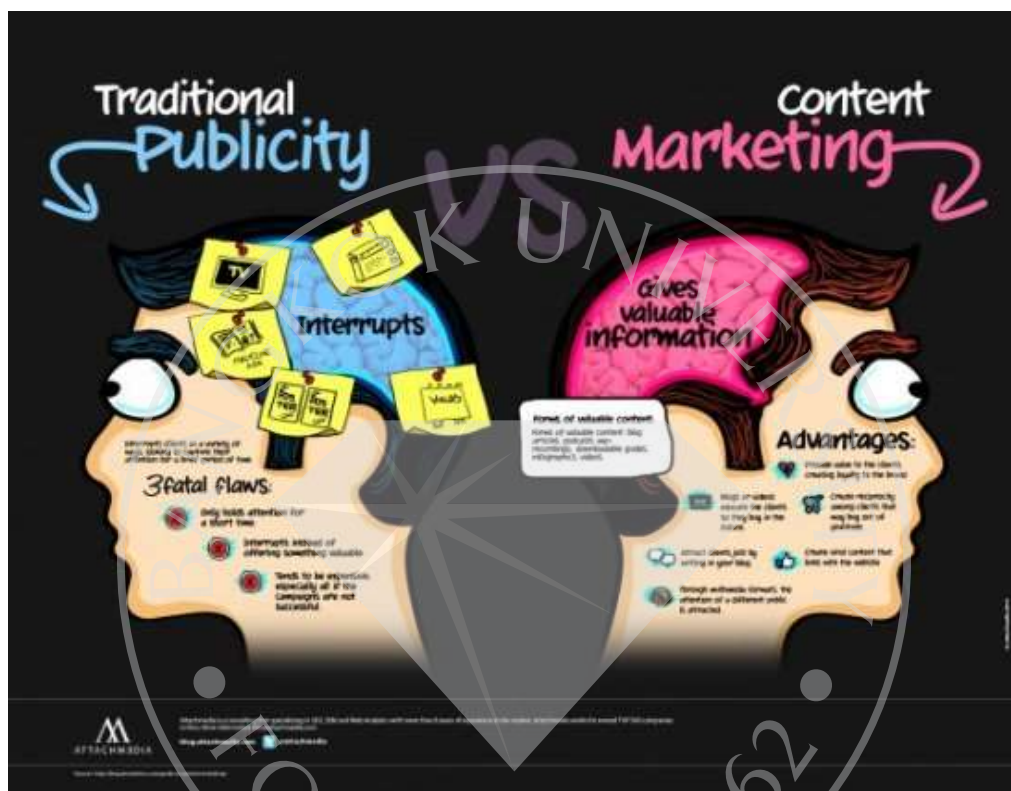
ภาพที่ 2.6: แสดงอัตราส่วนผู้ใช้ Digital Media ของประชากรโลก



ที่มา: เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019 (1). สืบค้นจาก <http://thumbsup-ua.tan.cloud/2019/02/internet-user-2019/>.

2.4.3 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

ภาพที่ 2.8: แสดงการตลาด Traditional Publicity vs Content Marketing



ที่มา: การตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดออนไลน์ Content Marketing. (2562). สืบค้นจาก <https://keancode.com/blog/การตลาดออนไลน์/>.

- 1) รูปแบบ แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ด้วยความชัดเจนในการสื่อสารที่ต้องทำให้เห็นบนการตลาดแบบดั้งเดิมกับการที่ทำให้แพร่กระจายแบบมากที่สุด โดยไม่สนใจโครงสร้าง
- 2) วิธีการสื่อสาร ชัดเจนว่าเป็นแบบ 1-To-Many ที่คนรับฟังฟังอย่างเดียว และ Many-To-Many สามารถรับส่งกันได้
- 3) ระยะเวลา แบบดั้งเดิมจะใช้กันระยะยาว ส่วนดิจิทัล เป็นการวางแผนแบบคร่าว ๆ และใช้การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว
- 4) ลักษณะการพูดกับกลุ่มผู้บริโภค รูปแบบจะเป็นการปกปิดเสียเป็นส่วนใหญ่และใช้การสื่อสารผ่านอีเมล โทรศัพท์ ส่วนดิจิทัลก็เน้นความรวดเร็วแบบโต้ตอบกันทันทีอย่างเปิดเผย

5) ช่วงระยะเวลา แบบเดิมก็จะเน้นเป็น Working Hour จบที่ตอนเลิกงาน ส่วนดิจิทัล มองว่าได้ตลอด

6) ขอบเขต มีกลุ่มเฉพาะเจาะจง แต่สามารถทำให้เป็นมวลชนได้หากเป็นดิจิทัล ซึ่งการเป็นมวลชนก็เพื่อที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ด้วย (แต่สุดท้ายก็ต้องเจาะกลุ่มที่เราสนใจอยู่ดี)

7) คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ดิจิทัลดีกว่าและชัดเจนกว่าอยู่แล้วในด้านนี้ เนื่องจากสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้งานได้ แต่แบบดั้งเดิมเป็นอนาล็อก

8) ภาษาที่ใช้ การใช้แบบดั้งเดิมจะต้องมาในแนวเป็นทางการ แต่ดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ ทั้งนี้ก็เพราะเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายนั่นเอง

9) หน่วยงานที่ดูแล ทุกวันนี้ต้องบอกว่าคนที่ทำการตลาดแบบเดิมก็ถูกย้ายให้มาทำดิจิทัล ซึ่งจริง ๆ แล้วมันไม่สามารถทดแทนกันได้จากพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ดังนั้นเลยมีแผนกที่ถูกตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะ นั่นคือ แผนก New Media หรืออาจจะมีการตั้งเป็นบริษัทใหม่ที่ดูแลด้านดิจิทัลเลยก็เป็นได้ ซึ่งเราจะเห็นรูปแบบนี้เยอะในประเทศไทย (“10 ความต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล”, 2558)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในวงกว้างเป็น Mass Marketing นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales-POS) เน้นการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Visual Merchandise Display-VMD) ต่อมามีการวางยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าได้รับ ความพึงใจในการทำธุรกรรมกับตราสินค้าด้วยอายตนะทั้ง 5 (Brand Sense Marketing) ตาได้เห็นความสวย หูฟังได้ยินความไพเราะ จมูกดมได้ความหอม ร่างกายสัมผัสได้ความสบาย ลิ้นชิมรสได้ความอร่อย ต่อมาจึงมีการพัฒนาการทำการตลาด Online ที่เรียกว่า Digital Marketing ด้วยสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบเป็นการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) มีการเก็บข้อมูลการตลาดจากภายนอก และฐานข้อมูลภายในทั้งเรื่องราว ของคู่แข่ง เรื่องราวของผู้บริโภค และเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง Kotler (2003) ได้อธิบายลักษณะของการตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดดั้งเดิม คือ การทำการตลาดที่เน้นไปทาง 4P คือ Product Price Place และ Promotion ส่วนของการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารและสามารถทำให้ผู้วิจัยได้นำประโยชน์จากทฤษฎีมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบที่แตกต่างกันของการตลาดแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาลิฟท์บ้าน Easy Home Lift มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีซีโฮมลิฟท์ 2) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน 3) เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสารช่องทางการขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจความคิด มุมมอง รวมไปถึงปัจจัยเชิงลึก และพฤติกรรมของเจ้าของ และผู้บริโภค

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหาร ลิฟท์บ้าน แบรินด์ อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) ของ บริษัท สุพล วิศวกรรม จำกัด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าลิฟท์บ้าน ของ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 35ปี ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ และพื้นที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติและจำนวนย่อมต้องส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาจึงดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่ ผู้บริหาร ลิฟท์บ้าน อีซี โฮมลิฟท์ จำนวน 2 คน และกลุ่มคนที่มีความสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) จำนวน 10 คนของ บริษัท สุพล วิศวกรรม จำกัด โดยตัวอย่างนั้นต้อง มีความสนใจในสินค้าลิฟท์บ้าน ของ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ภายในระยะเวลา 3 เดือน (มกราคม 2562 ถึง มีนาคม 2562)

ผู้บริหาร ลิฟท์บ้าน อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) ของบริษัท สุพล วิศวกรรม จำกัด จำนวน 2 คน คุณสุพล รุ่งรัชตพร และคุณเมษยน รุ่งรัชตพร

กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน ของ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) จำนวน 10 คน นามสมมติ ดังต่อไปนี้

3.2.1 เพศชายและเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป 10 คน ได้แก่ นามสมมติ A-B-C-D-E-F-G-H-I-J ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยขอใช้นามแฝง เพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจรรยาบรรณของผู้ทำวิจัย โดยรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์มี ดังนี้

1) นาย A (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 54 ปี สถานะมีสมรส ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว มีสมาชิก 6 คน

2) นาย B (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 65 ปี สถานะสมรส ปัจจุบันพักอยู่กับภรรยาและลูก ๆ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3) นาย C (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 39 ปี สถานะโสด ปัจจุบันพักอยู่กับพ่อแม่ เคยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตอนนี้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) นาย D (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 56 ปี สถานะสมรส อาศัยอยู่กับภรรยาและลูกสาว 2 คน

5) นาย E (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 48 ปี สถานะสมรส ปัจจุบันพักอยู่กับภรรยา เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง

6) นาย F (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 35 ปี สถานะโสด ปัจจุบันพักแม่ เป็นพนักงานขายของบริษัทเอกชน

7) นาย G (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 40 ปี สถานะโสด ปัจจุบันพักอยู่กับพ่อแม่ เป็นสถาปนิก

8) นาย H (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 64 ปี สถานะสมรสปัจจุบันพักอยู่กับภรรยาและลูก 1 คน เป็นหมอโรงพยาบาลเอกชนและเปิดคลินิกของตัวเอง

9) นาง I (นามสมมติ) เพศชาย อายุ 55 ปี สถานะสมรส อาศัยอยู่กับครอบครัวมีลูกชาย 2 คน เป็นแม่บ้าน

10) นาง J (นามสมมติ) เพศหญิง อายุ 46 ปี สถานะสมรส ปัจจุบันพักอยู่กับสามีและลูก เคยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตอนนี้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.3.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจในถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีซีโฮมลิฟท์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ให้ครบถ้วนทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ และนำความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

3.4.2 ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.4.3 การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล พิจารณาข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก (Intensive) ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลิฟท์บ้าน กรณีศึกษาลิฟท์บ้าน (Easy Home Lift) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน มาประมวลคำตอบ

หาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จาก การสัมภาษณ์ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัย และให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อความถูกต้อง เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีซีโฮมลิฟท์
- 2) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน
- 3) เปรียบเทียบการสื่อสารช่องทางการรับรู้สินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

4.1 ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีซีโฮมลิฟท์

ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสุพล วิศวกรรม จำกัด หรือแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารบริษัท คุณสุพล รุ่งรัชตพร และคุณเมษายน รุ่งรัชตพร สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

4.1.1 ความเป็นมาของธุรกิจและจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

แบรนด์อีซี โฮม ลิฟท์ มีจุดกำเนิดมาจากโรงงานเกี่ยวกับเครื่องจักรระบบไฮดรอลิค ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นลิฟท์บ้าน

“ขายระบบไฮดรอลิคมาก่อน ก่อนที่จะพัฒนาเป็นลิฟท์บ้านที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง” (สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้แล้วยังทำธุรกิจสร้างเครื่องจักรเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเคลื่อนย้ายของจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง จนกระทั่งมีผู้จุดประกายให้คิดถึงอุปกรณ์ที่สามารถเคลื่อนย้ายคนได้ ทำให้ในปี พ.ศ. 2535 ทางบริษัทจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่จะเคลื่อนย้ายคนจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง

และสิ่งนั้นก็ คือ สินค้าลิฟท์ ณ เวลานั้นไม่มีบริษัทใดที่เกี่ยวกับลิฟท์บ้าน มีเพียงแต่ลิฟท์มาตรฐานที่ใช้ในอาคาร ห้างสรรพสินค้า และมีราคาที่สูง จึงทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจและเริ่มหันมาสนใจและศึกษาเกี่ยวกับระบบต่าง ๆ เกี่ยวกับลิฟท์บ้านและทำการขายสินค้าประเภทนี้มาจนปัจจุบัน

4.1.2 รูปแบบธุรกิจของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)

ปัจจุบันมีพนักงานที่ช่วยดูแลเกี่ยวกับการตลาด 2 คน ดูแลเกี่ยวกับการออกงานแสดงสินค้า (Exhibition) และเนื้อหาที่จะโปรโมทสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงดูแลช่องทางขายตามสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทได้มีการทำการตลาดเน้นไปทางออฟไลน์

“รูปแบบธุรกิจตอนนี้ประกอบไปด้วย 2 ช่องทางทั้งทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยส่วนใหญ่ตอนนี้เน้นช่องทางออฟไลน์ (Offline)” (สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

โดยเน้นการทำการตลาดด้วยการขยายพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นและทดลองสินค้าได้จริง

“ได้มีการขยายพื้นที่จัดแสดงสินค้าตามห้างไทยวัสดุ ถึง 4 สาขา ทำให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าและได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ” (เมฆยน รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการที่บริษัทเน้นการสื่อสารการตลาดไปทางการออกงานแสดงสินค้า (Exhibition) มากที่สุดโดยที่ไม่ค่อยเน้นไปทางการตลาดออนไลน์มากเท่าที่ควร ทำให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ค่อนข้างยาก จึงมีความคิดไว้ในอนาคตอาจจะให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์นี้มากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างหันมาหาข้อมูลในช่องทางออนไลน์มากขึ้นในทุก ๆ ปี บริษัทจึงคิดว่า ควรหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่น ช่องทาง เว็บไซต์ (Website) กูเกิล (Google) รวมไปถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) และมีพนักงานที่คอยตอบคำถามต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ทั้งหมด

4.1.3 สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ

ปัจจุบันให้ความสำคัญที่สุดก็คือ ความปลอดภัย เพราะว่าถ้าลิฟท์มีการติดค้างในขณะที่ผู้โดยสารกำลังเคลื่อนย้ายมันจะทำให้ผู้บริโภคเสียความเชื่อถือในแบรนด์ของบริษัท อีซี โฮม ลิฟท์ จึงคำนึงถึงตรงนี้มาก และสินค้าของทางบริษัท อีซี โฮม ลิฟท์ก็มีปุ่มลงฉุกเฉินซึ่งรับประกันได้ว่าไม่มีการติดค้างแน่นอน และมีระบบไฟฟ้าสำรองในลิฟท์ กรณีเกิดไฟดับก็สามารถใช้งานได้กว่า 20 ครั้งนะ

“แน่นอนว่าต้องเป็นความปลอดภัย คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำอาชีพนี้”

(สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

สิ่งที่ค่อนข้างให้ความสำคัญมาก ๆ ในการพบกับลูกค้าหรือกับผู้ที่สนใจก็คือ การบริการรวมไปถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ เพราะเคยมีกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาการใช้สินค้า โทรเข้ามาขอความช่วยเหลือเราจึงต้องเน้นเรื่องการบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และลูกค้าแต่ละคนนั้นก็มีความเข้าใจในสินค้าที่แตกต่างกันมันจึงเป็นหน้าที่ของทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์ที่จะทำให้เขาเข้าใจสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันกับเรา เพียงที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากที่สุด

“การบริการหลังการขาย เวลามีปัญหาต้องติดต่อได้เสมอและรวดเร็วในการแก้ปัญหา”
(เมษายน รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

การให้ความสำคัญ ในรายละเอียดต่าง ๆ ของการทำธุรกิจนั้น ย่อมส่งผลต่อการเติบโต รวมไปถึงแนวทาง และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

4.1.4 ลักษณะเด่นหรือจุดเด่นของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ราคาสินค้าของทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์ค่อนข้างเหมาะสมกับคุณภาพไม่แพงจนเกินไป สินค้าของทางบริษัทสุพล วิศวกรรม จำกัด ลิฟท์สามารถทำให้เหมาะสมกับพื้นที่บ้านของลูกค้าได้ รวมไปถึงลิฟท์ของทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์ยังมีระบบไฟฟ้าสำรองที่จะช่วยรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า มากกว่านั้นยังมีระบบทำความเร็วในการทำงานให้เลือกถึง 5 ระดับ

“ราคาที่สมเหตุสมผล และระบบทำความเร็วที่ยังไม่มีบริษัทไหนทำได้”
(สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

เรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ เพราะว่าสินค้าของทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์มีระบบพิเศษก็คือ ขณะลิฟท์ลง เมื่อสัมผัสสิ่งของใด ๆ อาจจะเป็นคนลิฟท์ก็จะมีการปรับอัตโนมัติให้ถอยหลังกลับ 20 เซนติเมตรเพื่อรักษาความปลอดภัย สิ่งของที่อยู่ข้างใต้ลิฟท์

“ระบบป้องกันการกดทับครับจะมีเซนเซอร์ทำให้ลิฟท์ไม่กดทับคนหรือสิ่งของด้านล่าง”
(เมษายน รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

จุดเด่นหรือข้อแตกต่างของแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้แบรนด์ของทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์นั้นเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภค

4.1.5 ลักษณะด้อยหรือจุดด้อยของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

รูปแบบลิฟท์ต่าง ๆ ค่อนข้างไม่ทันสมัยเมื่อเทียบกับแบรนด์ลิฟท์บ้านที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ เพราะว่าสินค้าจากต่างประเทศนั้นจะเน้นไปทางรูปแบบมากกว่าการใช้งานจึงทำให้คิดว่าเรื่องรูปแบบต่าง ๆ ที่ยังไม่ค่อยสวยหรือทันสมัยอาจจะเป็นจุดอ่อน

“สำหรับผมไม่ได้มองเป็นข้อด้อยครับแต่ถ้าจุดอ่อนอาจเป็นเพราะรูปส่งยังไม่ทันสมัย ดูไม่โมเดิร์น” (สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

สินค้าของเราค่อนข้างแพง มันจึงเป็นตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะ เพราะว่าไม่ใช่ทุกบ้านหรือทุกคนที่จะสามารถซื้อสินค้าลิฟท์ได้

“ราคาค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์คู่แข่ง แต่แน่นอนครับ คุณภาพแตกต่างกันแน่นอน”
(เมษายน รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

จุดด้อยของแบรนด์เป็นสิ่งที่แบรนด์จำเป็นต้องรู้ เพื่อที่จะปรับปรุงในจุดต่าง ๆ ที่จะทำให้แบรนด์ของเราตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4.1.6 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

กลุ่มคนที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ขึ้นลงระหว่างชั้นเป็นประจำ “บ้านที่มีผู้สูงอายุ ผู้พิการ คนที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้” (สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

กลุ่มคนที่มีผู้สูงอายุอาศัยด้วยกันอยู่ที่บ้าน และมีบ้านตั้งแต่สองชั้นขึ้นไป และมีความจำเป็นที่จะต้องเคลื่อนย้ายขึ้นลงบ่อย ๆ

“ตอนนี้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายหลักคงเป็นผู้สูงอายุ รวมไปถึงทุกคนภายในบ้าน” (เมษายน รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

การที่แบรนด์รู้จักกลุ่มเป้าหมายหลักได้ดีนั้นจะทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.7 แผนการสร้างแบรนด์ในระยะยาว

อยากพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นในระยะยาวเพราะคิดว่าในอนาคต ผู้บริโภคจะมาจากช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นกูเกิล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงอยากพัฒนาช่องทางนี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้คนที่เข้ามาจากช่องทางเหล่านี้สะดวก สามารถหาข้อมูลได้อย่างครบครัน

“เน้นช่องทางออนไลน์ให้คนเข้าถึงได้มากขึ้น” (สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

พัฒนาบริการหลังการขายให้กว้างมากยิ่งขึ้น และครอบคลุมในหลาย ๆ จังหวัด โดยเฉพาะ ช่างเทคนิคในการซ่อมสินค้าต่าง ๆ ในหัวเมืองใหญ่ ๆ

“มีทีมบริการหลังการขายเพิ่มขึ้นครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าครับ” (เมษายน รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

การวางแผนในการสร้างแบรนด์ในระยะยาว เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์นั้นมีเป้าหมาย และจะทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้นในอนาคต

4.1.8 กลยุทธ์ในปัจจุบันที่สำคัญกับธุรกิจ

การจับตลาดที่เกาะกระแสตอนนี้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์เป็นผู้สูงอายุ

“ตลาดเข้ากับสังคมผู้สูงอายุ เพราะตอนนี้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว เราเลยสนใจเจาะตลาดคนกลุ่มนี้ เพราะเหมาะกับสินค้าของเรา มากกว่านั้น ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าคุณภาพของสินค้าที่เราจะผลิตให้กับลูกค้า ถ้าเราซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ลูกค้าก็จะเชื่อถือเราจนทำให้เขาบอกต่อคนอื่น ๆ ให้กลับมาซื้อสินค้าของเรา และเพิ่มช่องทางการติดต่อและโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น” (สุพล รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

การที่สินค้าแบรนด์ของทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์ได้เข้าไปในร้านทีวีสด ทำให้บริษัทมีจุดบริการลูกค้าหลายแห่ง และทำให้ทางบริษัท อีซี โสม ลิฟท์ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าที่มาทางร้านทีวีสด ส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับเหมา ซึ่งสามารถต่อยอดแล้วทำให้ บริษัท อีซี โสม ลิฟท์สร้างยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

“ชัดเจน ชัดเจนเรื่องเวลา รายละเอียด เข้าใจลูกค้า ก็เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจ และบอกข้อดี ข้อเสียอย่างชัดเจน ไม่รีบปิดการขายเพราะอยากให้ลูกค้าพอใจกับสินค้าอย่างแท้จริง” (เมษยน รุ่งรัชตพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

กลยุทธ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกทิศทางของแบรนด์ว่าควรจะทำอะไรบ้างในปัจจุบันกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ณ ขณะนี้

สรุปภาพรวมของบริษัทสุพล วิศวกรรม จำกัด ทำให้ทราบว่า บริษัท อีซี โสม ลิฟท์ ที่เป็นบริษัทจัดจำหน่ายลิฟท์บ้านระบบไฮดรอลิก เริ่มต้นจากการขายสินค้าเครื่องกลอุตสาหกรรม เครื่องจักรระบบไฮดรอลิก ซึ่งและสร้างเครื่องจักรเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเคลื่อนย้ายของจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง และพัฒนามาใช้กับคนเพิ่มระบบความปลอดภัยและความนุ่มนวลกับสินค้าของทางบริษัท ตอนนี้ทางบริษัทได้มีการตลาดในช่องทางออฟไลน์ (Offline) เน้นออกงานแสดงสินค้า เช่น งานบ้านและสวน งานสถาปนิก และงานอารยสถาปัตย์ มากกว่านั้น ตอนนี้ได้มีจุดแสดงสินค้าตามห้างไทยวัสดุถึง 4 สาขาให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าและทดลองสินค้า

ปัจจุบันบริษัท สุพล วิศวกรรม จำกัดได้เริ่มมีการทำตลาดออนไลน์ (Online) มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของทางบริษัทมากขึ้น แน่นนอนว่าสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ คือความปลอดภัยของสินค้า เพราะลิฟท์บ้านติดอยู่ในบ้านทุกคนในบ้านต้องใช้เป็นและต้องปลอดภัยกับผู้อยู่อาศัยมากที่สุด และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว จุดเด่นของลิฟท์บ้าน ราคาที่สมเหตุสมผล ระบบทำความเร็วที่บริษัทอื่นยังทำไม่ได้ และระบบป้องกันการกดทับที่มีเซนเซอร์ทำให้ลิฟท์ไม่กดทับคนหรือสิ่งของที่อยู่ที่ลิฟท์ แต่ก็มีจุดด้อย คือ รูปทรงยังไม่ทันสมัยและราคาสูงกว่าคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายหลัก บ้านที่มีผู้สูงอายุ ผู้พิการ คนที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ แผนการสร้างแบรนด์

ในระยะยาวที่วางเอาไว้เน้นช่องทางการขายและสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และเพิ่มบริการหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น สุดท้ายนี้ทางบริษัทสุพล วิศวกรรม จำกัดได้มีการวางกลยุทธ์ คือ ตีตลาดเข้ากับผู้สูงอายุ และความซื่อสัตย์ที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเกิดการบอกต่อ และบอกข้อดีและข้อเสียให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจซื้อไม่รีบปิดการขายอยากให้ลูกค้าพอใจกับสินค้าก่อน

4.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้สนใจจำนวน 10 คน พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสนใจลิฟท์บ้านมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ อายุที่เพิ่มขึ้น ปัญหาสุขภาพ กำลังสร้างบ้าน/รีโนเวทบ้าน ซ้อมสินค้านำไปขายต่อและเป็นผู้แทนจำหน่าย และอยากจะใช้เพื่ออำนวยความสะดวก โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลโดยให้รายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่เพิ่มขึ้นของประชากร

นาย B ,นาง I นาย J และ นาย D ให้ความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการซื้อลิฟท์บ้านสาเหตุหลักของทั้ง 3 คน คือ อายุที่เพิ่มขึ้นทั้งตนเองและคนในครอบครัว มีสภาพร่างกายที่ทรุดโทรมตามกาลเวลา เลยอยากได้ลิฟท์บ้านเพื่ออำนวยความสะดวก บรรเทาแรงในการยกย้ายคนชราที่บ้าน

“ปัจจุบันแก่แล้วเดินไม่ค่อยไหวอยากได้ลิฟท์สักตัวเห็นบอกติดตั้งได้ทุกจุดของบ้าน ราคาไม่สูงเหมือนลิฟท์ใหญ่ผมเลยโทรไปติดต่อให้มาดูพื้นที่และหาจุดที่จะติดตั้งได้ ผมคิดว่าผมต้องใช้ในอนาคตผมเลยคิดว่าผมต้องใช้มัน” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

“คุณแม่อยากอยู่ห้องนอนที่ชั้น 2 เลยมีคนแนะนำสินค้าลิฟท์บ้านดิฉันเคยเห็นที่งานบ้านและสวน มาก่อนหน้านี้เลยเปิดเว็บไซต์ (Website) ค้นหา และเจอบริษัท สุพล วิศวกรรมและได้พูดคุยสอบถามเบื้องต้น” (นาง I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

“ที่บ้านมีผู้สูงอายุ ถึง 3 คน มีการขึ้นลงลำบากต้องช่วยกันพยุง ถ้าวันไหนไม่มีแม่บ้านหรือ ดิฉันจะวุ่นวายมากและลำบากมากกว่านั้น ถ้าเกิดอุบัติเหตุในบ้านคงไม่ดีหนักสำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุมากกว่า 75 เลยอยากได้เครื่องอำนวยความสะดวกที่ราคาไม่แพงมาก เลย Search Google หาลิฟท์บันได ราคาค่อยข้างสูง แล้วเจอลิฟท์บ้าน อีซี โฮมลิฟท์ Easy Home Lift เลยกดโทรเข้าไปสอบถามข้อมูล” (นาง J, อายุ 46 ปี, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

“ติดไว้ใช้งานเองเพราะอายุเยอะ ...” (นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2562)

4.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (วงจรรชีวิตครอบครัว) ด้วยปัญหาสุขภาพ

นาย A และ นาย D ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการซื้อลิฟท์บ้าน สาเหตุหลักของทั้ง 2 คนนี้คือปัญหาสุขภาพของคนในครอบครัว ที่บ้านมีผู้ทุพพลภาพ ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองในเบื้องต้นได้ เดินไม่ไหว หรือ ขึ้นลงบันไดระยะสั้น จึงสนใจที่อยากได้เครื่องอำนวยความสะดวกมาให้กับคนที่รักภายในครอบครัว

“เนื่องจากคุณพ่อเกิดอุบัติเหตุรถชนจึงทำให้ เดินไม่ค่อยได้ไม่สามารถขึ้นลงบันไดได้ เพราะมีการเจ็บที่ขาอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดการสนใจที่จะหาสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเริ่มหาข้อมูลตามกูเกิล (Google) เจอสินค้าลิฟท์บ้านเลยสนใจ และได้โทรมาสอบถามข้อมูล และได้มาทดลองใช้ที่โชว์รูม ในเวลาต่อมา” (นาย A, อายุ 54 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2562)

“ภรรยาเดินไม่ค่อยไหวครับ ไปผ่าตัดหัวเข่ามาหมอให้งดการเดินช่วงขณะ และไม่สามารถเดินได้เลยอะ จึงสนใจลิฟท์บ้านถ้าไม่แพงมากผมอยากติดตั้งไว้ที่บ้านครับ” (นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2562)

4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำรงชีวิต) กำลังสร้างบ้าน/รีโนเวทบ้าน

นาย C ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการซื้อลิฟท์บ้าน สาเหตุหลักกำลังจะสร้างบ้านใหม่เลยออกแบบพื้นที่ เพื่อรองรับลิฟท์ในอนาคตถ้าจำเป็นต้องใช้

“สนใจลิฟท์บ้านครับ เพราะกำลังจะสร้างบ้านใหม่ ตอนนี้อยู่ในขั้นตอนเขียนแบบเลยได้สำรองพื้นที่สำหรับลิฟท์ครับ พอดีกับที่คุณแม่กำลังจะย้ายมาอยู่ด้วย” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

4.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (โอกาสทางเศรษฐกิจและอาชีพ) ซื้อสินค้าไปขายต่อและเป็นผู้แทนจำหน่าย

นาย E, นาย F และ นาย G ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการซื้อลิฟท์บ้านไปขายต่อ เพิ่มกำไร ร่วมกับสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ ขายพร้อมหมู่บ้านจัดสรรเพื่อเพิ่มมูลค่าของบ้านให้มีราคาแพงมาก บางคนก็อยากไปเสนอให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ เพื่อสนใจ เวลาไปเสนอแบบขายบ้านต่าง ๆ

“ผมเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างและสร้างบ้านจัดสรรขาย อยากได้ลิฟท์บ้านมาติดและขายพร้อมบ้าน ทำให้บ้านที่จะขายมีมูลค่ามากขึ้นครับ ผมทำงานอาชีพนี้มาสักพัก ผมคิดว่าสินค้าลิฟท์บ้านสามารถทำให้หมู่บ้านของผมที่จะสร้างในอนาคตมีมูลค่าและสามารถเพิ่มราคาได้อีกครับ” (นาย E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากได้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยไม่ต้องสต็อกสินค้า จึงทำให้เริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลิฟท์บ้าน” (นาย F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

“หาข้อมูลเพราะอยากได้สินค้าไปเสนอเวลาขายบ้านให้กับลูกค้า ผมต้องการเขียนบ้านพร้อม สเปค ลิฟท์บ้านให้ลูกค้าดูครับผมเลยสนใจลิฟท์บ้านไปเสนองานเวลาออกแบบบ้านให้กับลูกค้าครับ” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพและรูปแบบในการดำรงชีวิต) อยากจะใช้เพื่ออำนวยความสะดวก

นาย H ให้ความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการซื้อลิฟท์บ้าน สาเหตุหลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาหาผลที่คลินิก เพราะส่วนมากเป็นผู้ป่วย คนชรา และสตรีมีครรภ์ เลยสนใจอยากให้ความสะดวกสบายกับทุกคนที่มาหาหมอที่คลินิก

“ผมเป็นหมอในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ตอนเย็นมีคลินิกส่วนตัวเป็นอาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีบันไดสูงและชัน เวลาคนไข้ขึ้นมาหาหมอค่อยข้างลำบาก สนใจอยากติดตั้งลิฟท์บ้านที่คลินิก จาก ชั้น 1 ขึ้นชั้น 2 เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าครับ ไม่อยากได้ลิฟท์ขนาดใหญ่สำหรับวิลแชร์ขึ้นได้พอครับ” (นาย H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

คนที่สนใจสินค้าลิฟท์บ้าน มีความต้องการในการใช้งานเลยสนใจสินค้านี้ เนื่องจากที่บ้านมีผู้พิการ ผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันกำลังสร้างบ้านใหม่ก็อยากได้ลิฟท์ เพื่ออนาคตเลยจัดสรรที่ไว้สำหรับติดตั้ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคนที่สนใจสินค้านี้ย่อมมีจุดประสงค์สำคัญในการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ตัวเองและคนในครอบครัว

กล่าวโดยสรุป ถ้าพูดถึงสินค้าลิฟท์เป็นสิ่งที่ทุกคนทราบกันดีอยู่แล้วว่า ราคาสูง เหมาะสำหรับตึกหลาย ๆ ชั้น แต่สินค้านี้ได้ทำมาในราคาและรู้แบบที่จับต้องได้ ที่เราเรียกว่าลิฟท์บ้าน ปัจจุบันนี้ลิฟท์บ้านมีส่วนช่วยมากในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการสูงอายุ ผู้ทุพพลภาพ ไม่สามารถเดินขึ้นได้

สตรีมีครรภ์ ทุก ๆ คนภาพในบ้าน หรือผู้ที่มีปัญหาด้านการเดิน ลิฟท์บ้านขึ้นนี้ราคาไม่สูงเหมือนสมัยก่อน และสามารถติดตั้งได้ทุกบ้านเรือนและติดตั้งได้ถึงแม้ว่าบ้านไม่มีที่สำหรับลิฟท์ ลิฟท์บ้านเครื่องนี้ สามารถปรับขนาดให้เข้ากับบ้านได้ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่และสามารถติดตั้งนอกบ้านได้อีก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อลิฟท์บ้านผู้บริโภคสนใจสินค้าลิฟท์เนื่องจากมีจุดประสงค์ในการใช้งานเลยสนใจที่อยากมีลิฟท์บ้านมาไว้ที่บ้านใช้อำนวยความสะดวกกับทุกคนในบ้าน

4.3 เปรียบเทียบการสื่อสารช่องทางการรับรู้การขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน ของอีซี่โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) จำนวน 10 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

4.3.1 ช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลิฟท์บ้าน

ปัจจุบันคนค้นหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง โดนส่วนใหญ่ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน โดยส่วนมากมักจะเป็นทั้งสองช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) รวมไปถึงการค้นหาทางสื่อออนไลน์ เช่น หาข้อมูลจากกูเกิล (Google) โดยส่วนใหญ่ (6 ใน 10 คน) เริ่มต้นหาข้อมูลด้วยการค้นหาจาก กูเกิล (Google)

4.3.1.1 ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)

การเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลิฟท์บ้านของนาย A มีความต้องการใช้สินค้าลิฟท์ เนื่องจากที่บ้านของนาย A มีผู้สูงอายุที่ได้รับอุบัติเหตุมา นาย A เป็นคนชอบใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และใช้สมาร์ทโฟนในทุกวัน เลยค้นหาจากสิ่งที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก

“ค้นหาจากกูเกิล (Google) เพราะหาง่ายดี และคุ้นเคยง่ายต่อการค้นหาคิดว่า ค้นหาในกูเกิล (Google) หาอะไรก็เจอ” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2562)

ในขณะที่ นาย B เคยรับค้าขายออนไลน์ จำเป็นต้องคุยงานกับลูกค้า จึงได้หันมาใช้เครื่องมือสื่อสารสมาร์ทโฟน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

“ใช้กูเกิล (Google) ค้นหา เพราะคุ้นเคยอยู่แล้ว และง่ายเพราะถ้าไม่ทราบอะไรก็จะค้นหาจากกูเกิล (Google) เป็นอย่างแรก และก็ลองค้นหาในเฟซบุ๊ก (Facebook) ดูรูปภาพสินค้าในนั้น” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

สำหรับ นาย D ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการคุ้นเคยในการใช้สมาร์ทโฟน ในทุกวัน โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านทางไลน์ ซึ่งทำให้นาย D มีการใช้โทรศัพท์ในการหาข้อมูลผ่านกูเกิล เจอเว็บไซต์ และได้ติดต่อสอบถามผ่านช่องทางไลน์

“ค้นหาจากกูเกิล (Google) เจอเว็บไซต์ (Website) และติดต่อผ่านทางไลน์ (LINE) เพื่อสอบถามข้อมูล” (นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2562)

นาย H ได้ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกูเกิลเพราะ ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นประจำจึงทำให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้านแบรนด์ต่าง ๆ และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ในแต่ละแบรนด์

“ค้นหาใน กูเกิล (Google) เจอเว็บไซต์ (Website) เลยกดเข้าไปดูเรื่องจะวิดีโอภาพโชว์ลิฟท์หลายรูปแบบ ทั้ง ครึ่งตัว เต็มตัว มีหลากหลายรูปแบบ และมีหน้างานต่างกันเยอะไปหมด” (นาย H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง I ได้ค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิล (Google) จึงทำให้เห็นข้อมูลรวมไปถึงรูปภาพต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้าน

“ค้นหาใน กูเกิล (Google) แล้วก็เจอรูปจากเว็บไซต์เลยกดรูปที่โชว์ขึ้นมาก่อน แล้วเจอเข้าไปในเว็บไซต์ในเวลาต่อมา” (นาง I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง J ได้มีการค้นหากูเกิล (Google) เป็นอันดับแรกและได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางรอง

“ใช้กูเกิล (Google) ในการค้นหา เพราะอยากรู้อะไรก็ลองหาจาก กูเกิล (Google) เป็นอันดับแรกเพราะคุ้นเคยกับการใช้งานอยู่แล้ว และก็ลองหาเพิ่มเติมในเฟซบุ๊ก (Facebook) ดูเพราะคนขายของในปัจจุบันลงข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้น” (นาง J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้าน ทางช่องทางออนไลน์เป็นหลักโดยเฉพาะ กูเกิล (Google) รวมไปถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ต่าง ๆ

4.3.1.2 ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline)

แต่สำหรับ นาย C เขาไม่เคยเห็นลิฟท์บ้านหรือค้นหาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่ว่าเขาได้มีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้านจากเพื่อนของเขา ที่ได้มางานแสดงสินค้าเมื่อปลายปีที่แล้ว (พ.ศ. 2561)

“เพื่อนแนะนำมาว่าเคยเห็นตามงานบ้านและสวน เลยทำให้รู้จักกับแบรนด์อีซี โฮมลิฟท์ (Easy Home Lift)” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

แต่สำหรับ นาย E เขาเคยได้มีโอกาสไปงานแสดงสินค้างานบ้านและสวน ทำให้เขามีโอกาสได้รับรู้และรู้จักสินค้าลิฟท์บ้าน และได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากพนักงานขาย จึงทำให้เขาได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และยูทูป (Youtube)

“เคยเห็นจากงานบ้านและสวน และได้โบรชัวร์มาดูรายละเอียดในเว็บไซต์ (Website) และเคยได้ชมคลิปเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ผ่านยูทูป (Youtube)” (นาย E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

โดย นาย F ได้มีโอกาสไปงานสถาปนิกจึงทำให้เขามีโอกาสเห็นสินค้าเกี่ยวกับลิฟท์และลิฟท์บ้านต่าง ๆ และยังสามารถทดลองใช้สินค้าภายในงาน

“เจอในงานสถาปนิกครับ เมื่อปีที่แล้ว และได้ทดลองใช้สินค้าในงานเลยจึงทำให้เห็นคุณภาพและคุณสมบัติของลิฟท์” (นาย F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย G ได้มีโอกาสไปงานสถาปนิกเพราะว่าหาข้อมูลในการสร้างบ้านไปนำเสนอลูกค้า และได้เจอสินค้าลิฟท์บ้าน จึงได้มีการพูดคุยกับพนักงานขาย และได้มาศึกษาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website)

“เจอในงานสถาปนิกครับ แล้วได้เข้าไปดูรายละเอียดผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และ ได้ไลน์ (Line) ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2562)

ตารางที่ 4.1: สรุปสัมภาษณ์ช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้าน (Easy Home Lift)

ช่องทางการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้าน	การสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1. กูเกิล (Google)	0	0	-	0	-	-	-	0	0	0
2. ยูทูบ (Youtube)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เว็บไซต์ (Website)	-	-	-	0	0	-	0	0	0	-
4. เฟซบุ๊ก (Facebook)	-	0	-	-	-	-	-	-	-	0
5. งานแสดงสินค้า (Exhibition)	-	-	0	-	0	0	0	-	-	-
6. หน้าร้านไต้หวัน (Store)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. สอบถามจากคนรู้จัก (Word of mouth)	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-

จากการสัมภาษณ์ ทำให้เห็นได้ว่าลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางสินค้าลิฟท์บ้าน ส่วนมากลูกค้าที่ค้นหาลิฟท์บ้าน 8 ใน 10 จะค้นหาผ่านทาง ช่องทางออนไลน์ (Online) โดยเฉพาะกูเกิล (Google) รองลงมา เป็นเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนการค้นหาสินค้าลิฟท์บ้าน จากช่องทางออฟไลน์ (Offline) มี 2 คน ได้รับรู้สินค้าเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้านจากการจัดงานแสดง สินค้า เช่น งานบ้านและสวน งานสถาปนิก หรือหน้าร้านตามไต้หวัน มากกว่านั้น มีลูกค้าอีก 2 คน ได้ ค้นหาเราทั้งจากการเจอตามงานแสดงสินค้า และเข้ามาค้นหาในช่องทางออนไลน์

4.3.2 ช่องทางการรับรู้ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)

กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน ของ อีซี โฮม ลิฟท์ ส่วนใหญ่แล้วรู้จักแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) จากการค้นหาผ่านช่องทางกูเกิล (Google) และรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ช่องทางออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น งานบ้านและสวนแฟร์ งานอีเวนต์ (Event) เกี่ยวกับบ้าน และรวมไปถึง ที่หน้าร้านของไต้หวัน

4.3.2.1 ช่องทางออนไลน์ (Online)

นาย A มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ ผ่านช่องทางกูเกิล (Google) โดยการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับลิฟท์บ้าน จึงทำให้เห็นแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์

“ผมค้นหาจาก กูเกิลแล้วเลื่อนดูเรื่อย ๆ และก็เจอรูปสินค้าขึ้นโชว์หน้าแรก เลยกดเข้าไปดูเพราะสนใจ ซึ่งรูปภาพนั้นก็ คือ เว็บไซต์ ก็ศึกษาและดูข้อมูลจากเว็บไซต์และก็โทรไปถาม” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2562)

นาย D เห็นผลงานต่าง ๆ ในการติดตั้ง รวมไปถึงสินค้าแบบต่าง ๆ ของอีซี โฮม ลิฟท์ ผ่านช่องทางกูเกิล (Google) จึงทำให้ได้มีการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ (Website) ของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์

“เห็นจากการค้นหาในกูเกิล (Google) เลยเข้ามาดูในเว็บไซต์ (Website) เจอ 3-4 เว็บไซต์ที่มีลิฟท์บ้านคล้าย ๆ กันแต่ผมเลือกโทรติดต่อกับบริษัทของคุณเพราะ ผมเห็นผลงานและมีรูปภาพเยอะ วิดีโอ และเห็นออกรายการ ผมดูว่าน่าเชื่อถือเลยติดต่อมาครับ” (นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2562)

นาย H รับรู้แบรนด์สินค้า อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ผ่านเว็บไซต์ (Website) และกูเกิล (Google)

“เห็นจากการค้นหาในกูเกิล (Google) เลยเข้ามาดูในเว็บไซต์ (Website)” (นาย H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง J มีการรับรู้สินค้าแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ รวมไปถึงสอบถามราคาและรายละเอียดผ่านทาง กูเกิล (Google) และเว็บไซต์ (Website)

“ค้นหาในกูเกิล (Google) แล้วเจอเว็บไซต์ (Website) แล้วก็ติดต่อเข้าไปสอบถามราคาเริ่มต้นเท่าไร” (นาง J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

4.3.2.2 ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

นาย B ได้มีโอกาสรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ จากการที่เพื่อนของเขาได้มีการไปเดินงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และได้มีการแนะนำให้รู้จักกับสินค้าของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์

“เพื่อนบอกมาครับไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน ไม่เคยเห็นในงานบ้านและสวนไม่เคยมีโอกาสได้ไปครับ งานสถาปนิกก็ไม่เคย แต่เพื่อนผมได้ไปเดินในงานแล้วเจอลิฟท์บ้าน อีซีโฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ผมกับเพื่อนมีเลยมีโอกาสได้เจอกัน เขาเลยบอกผมว่าเคยเห็นที่นี่ ให้ลองไปดูตามงาน ดูเห็นออกงานทุกปี” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

สำหรับนาย C มีการหาข้อมูลและรับรู้สินค้าแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ ด้วยตัวเอง โดยได้มีโอกาสพูดคุยกับเพื่อนตามปกติและมีการคุยเรื่องการที่บ้านเลยมีโอกาสได้คุยกันถึงเรื่องลิฟท์บ้าน

“เพื่อนผมกำลังทำบ้านได้มีโอกาสไปเดินตามงานสถาปนิกและเห็นสินค้าลิฟท์บ้านของ Easy Home Lift (อีซีโฮมลิฟท์) เลยได้มีโอกาสรู้ว่าลิฟท์แบบนี้ครับ” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

นาย E รับรู้สินค้าและแบรนด์ของ อีซี โฮม ลิฟท์ จากการที่ได้มีโอกาสไปเดินงานแสดงสินค้า และมีโอกาสได้คุยรวมไปถึงสอบถามพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ แต่ก่อนหน้านี้ เคยเปิดเว็บไซต์ (Website) ดูข้อมูลก่อน

“เคยเจอจากงานบ้านและสวนเคยคุยกับเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาของแบรนด์ ได้รับโบรชัวร์ครับ แล้วโทรสอบถามทีหลัง รวมไปถึงเคยได้เห็นจากทีวีสดด้วย เพราะว่าเขามีหน้าร้านอยู่ เพราะกำลังศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลิฟท์บ้าน แต่ก่อนหน้านี้เคยเปิดเว็บไซต์ (Website) ดูข้อมูลก่อน” (นาย E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย F ได้รู้จักสินค้าลิฟท์บ้านแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ผ่านงานแสดงสินค้าของงานสถาปนิก

“เจอในงานสถาปนิก ในครั้งที่ผ่านมา แล้วสนใจครับ” (นาย F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย G เป็นคนที่ชอบไปเดินงานแสดงสินค้า จึงมีโอกาสได้รู้จักแบรนด์สินค้า อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงได้เห็นสินค้าต่าง ๆ ของทางแบรนด์

“เจอในงานสถาปนิก 2-3 ครั้งแล้วครับผมเป็นสถาปนิกเลยมาเดินในงานนี้ทุกครั้งที่จัด” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง I รับรู้สินค้าแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) จากงานแสดงสินค้าในงานบ้านและสวน จึงได้มีการสอบถามและขอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ของแบรนด์จากงานนี้

“เจอในงานบ้านและสวนเมื่อปีที่แล้ว สนใจอยากได้เลยโทรมาสอบถามข้อมูลเรื่อย ๆ ฉันทมีโบรชัวร์ได้รับจากงานและให้ลูก ๆ เข้าดูในเว็บไซต์ ดูคลิปการใช้งานเบื้องต้นแล้ว” (นาง I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

ตารางที่ 4.2: สรุปสัมภาษณ์ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อีซีโฮมลิฟท์ จากที่ได้

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับ แบรนด์อีซีโฮมลิฟท์	การสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1. กูเกิล (Google)	0	-	-	0	-	-	-	0	-	0
2. ยูทูบ (Youtube)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เว็บไซต์ (Website)	0	-	-	0	-	-	-	0	-	0
4. เฟซบุ๊ก (Facebook)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. งานแสดงสินค้า (Exhibition)	-	-	-	-	0	0	0	-	0	-
6. หน้าร้านโชว์สตู (Store)	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
7. สอบถามจากคนรู้จัก (Word of mouth)	-	0	0	-	-	-	-	-	-	-

จากการสัมภาษณ์ ทำให้เห็นได้ว่ามีลูกค้าที่รับรู้หรือรู้จักแบรนด์อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ส่วนมากลูกค้า 6 ใน 10 จะรับรู้ผ่านทาง ช่องทางออฟไลน์ (Offline) โดยเฉพาะงานแสดงสินค้า (Exhibition) เช่น งานบ้านและสวน งานสถาปนิก หรือหน้าร้านตามโชว์สตู เป็นหลัก และ 4 ใน 10 ได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) จากช่องทางออนไลน์ (Online) โดยเฉพาะ กูเกิล (Google) และเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (Website) รวมไปถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งทำให้เห็นว่าแบรนด์อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ยังมีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ยังไม่ค่อยแข็งแรง

4.3.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าลิฟท์บ้านของแบรนด์อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายสินค้าลิฟท์บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ราคาสูง ไม่สามารถซื้อแล้วสามารถใช้งานได้เลย ต้องรอสร้าง 30-40 วันติดตั้งอีก 2-3 วัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ดังนี้

นาย A มีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จำเป็นต้องมีการคุ้ยรายละเอียดให้ครบถ้วนรวมไปถึงระยะเวลาในการตัดสินใจ

“ดีครับ สะดวกแต่เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาตัดสินใจ และต้องคุ้ยรายละเอียดก่อนซื้อครับ เพราะราคาแพงครับ” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2562)

นาย B ให้ความเห็นว่าราคาที่ซื้อสินค้าราคาแพง ไม่สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เพราะจำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงก่อน และได้ทดลองสินค้า

“ให้คนเข้าถึงได้ง่ายแต่ราคาหลักแสน ผมไม่สามารถซื้อผ่านออนไลน์ก่อนเห็นสินค้าครับ อีกอย่างต้องให้เซลล์ หรือช่างเทคนิคเข้ามาตรวจพื้นที่ก่อน ผมถึงจะมั่นใจก่อนชำระเงิน” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

นาย C คิดว่าการที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้ จำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ครบถ้วน เช่น รายละเอียดสินค้า รูปภาพ รวมไปถึงวิดีโอแนะนำการดูแลรักษา

“ถ้ามีการให้ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอแนะนำสินค้า หรือบอกวิธีการดูแลรักษาในเชิงให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดีครับ เพราะสินค้าค่อนข้างใหม่ ผมอยากศึกษาข้อมูลก่อนครับ แต่ถ้าซื้อตัดบัตรเครดิตผมว่ายังไม่ถึงขั้นนั้นครับ” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

นาย D คิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ลิฟท์บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นค่อนข้างยาก เพราะ การซื้อสินค้าลิฟท์ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ และมีข้อเสนอแนะในการให้มีโปรโมชั่นผ่อน 0%

“ผมว่าสินค้าใหญ่น่าจะใช้ช่องทางออนไลน์ (Online) ในการให้ผู้บริโภคครับ รู้ครับ แต่ไม่สามารถสั่งซื้อ ณ ตอนนั้นได้เลยครับ เพราะมันต้องใช้เวลาดูตัดสินใจและคุยรายละเอียดมากกว่านี้ครับ ผมเลยคิดว่าช่องทางการรับรู้ น่าจะเป็น ทางเว็บไซต์ (Website) แต่เวลาดูตัดสินใจซื้อต้องนัดคุยอีกทีครับ แต่ถ้าจะให้ดี น่าจะมีโปรโมชั่นด้วยจะดีมากครับ 0%10 เดือน” (นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2562)

นาย E คิดว่าช่องทางออนไลน์ (Online) ควรเป็นแต่ช่องทางในการให้ข้อมูลโดยเฉพาะ เพราะว่าการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

“คงไม่ถึงซื้อครับถ้าเป็นให้ข้อมูลจะเหมาะสมกว่าครับ ผมต้องใช้เวลาดูตัดสินใจ แต่ผมจะจำได้ครับ แต่ถ้าวันไหนผม หรือลูกค้าของผมต้องการใช้ผมก็กลับมาซื้อเพราะผมมีข้อมูลเบื้องต้นในมือแล้วครับ” (นาย E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย F มีความเห็นว่า ไม่ควรซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการจะซื้อลิฟท์บ้าน จำเป็นต้องเข้าใจสินค้าอย่างแท้จริง

“ผมคงไม่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ครับ ผมอยากเข้ามาคุยให้ดูเป็นกิจจะลักษณะมากกว่าครับ เพราะผมอยากเข้าใจอย่างแท้จริงเพื่อเอาไปเสนอขายต่อ โครงการขายบ้านไปขายต่อครับ” (นาย F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย G คิดว่าไม่สามารถซื้อสินค้าลิฟท์บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เพราะการจะตัดสินใจซื้อสินค้าลิฟท์บ้านนั้นจำเป็น ต้องมีการวัดพื้นที่ รวมไปถึงรายละเอียดต่าง ๆ อีกค่อนข้างเยอะ

“ผมไม่สามารถซื้อออนไลน์ได้ครับ แต่ลูกค้าจะเห็นภาพเข้าใจง่ายแต่ผมคิดว่าซื้อลิฟท์น่าจะต้องเช็คพื้นที่ และผมอยากเอาไปขายต่อ และซื้อหลายตัวขอส่วนลดกับทางบริษัทโดยตรงครับ เพื่อ

เอาไปเขียนขายงานให้กลับลูกค้าที่กำลังจะสร้างบ้าน” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย H ให้ความเห็นที่ว่าถ้าลิฟท์บ้านนั้นมี แบบมาตรฐานสำเร็จรูปเหมือนแอร์ติดบ้านก็จะสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

“ถ้ามีแบบที่ตายตัวมาตรฐานคงที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ก็ง่ายดี ไม่ต้องคิดเยอะ เหมือนซื้อแอร์ติดตั้งแล้วก็เสร็จ สำเร็จรูปก็ง่ายดีครับ” (นาย H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง I คิดว่าจำเป็นและต้องทดลองใช้สินค้าต่าง ๆ เองก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงดูสืลวดลาย แบบการออกแบบจากสินค้าจริงเสียก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อได้

“เป็นคนใช้เองอยากทดลองใช้จริงก่อนซื้อเพราะเป็นคนชอบแต่งบ้านอยากให้อะไรที่เข้ากับบ้านมากกว่า แน่แน่นอนว่าต้องไปทดลองดูสี ลวดลาย การตกแต่งว่าเข้ากับบ้านไหมปรับเปลี่ยนบ้างได้หรือป่าว เพราะอยากให้ดูเป็นเรื่องราวเดียวกับบ้านไม่แตกต่างกันเกินไปค่ะ” (นาง I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง J ให้ความคิดเห็นว่า ลิฟท์ระบบไฮดรอลิคค่อนข้างใหม่ จึงจำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ก่อนในการตัดสินใจ

“ลิฟท์ระบบไฮดรอลิคยังไม่เคยเห็น อยากเห็นสินค้าและทดลองก่อนซื้อหรือส่งให้เซลล์มาคุยที่บ้านก็ได้ครับและดูหน้างานก็ได้ ยังไงก็อยากได้ข้อมูลที่ชัดเจนก่อนซื้อ” (นาง J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

สรุปได้ว่า 8 คนจากการสัมภาษณ์ 10 คน ให้คำตอบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างมากและลูกค้าก็ต้องการที่จะเห็นสินค้าจริง และได้มีการทดลองใช้งานสินค้านั้น ๆ ก่อน และอีก 2 คนให้ความคิดเห็นว่า ถ้ามีข้อมูลทุกอย่างให้ครบถ้วนสำเร็จรูปโดยไม่ต้องกังวล ก็สามารถที่จะตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ทันที แต่ข้อมูลนั้นต้องน่าเชื่อถือ

4.3.4 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการซื้อลิฟท์บ้าน

กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน ของ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) มีความต้องการข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของฟังก์ชัน (Function) ราคา (Price) รวมไปถึงเรื่องของบริการหลังการขาย

นาย A ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่จำเป็นก่อนการตัดสินใจซื้อลิฟท์บ้าน ก็คือเรื่องอายุการใช้งาน รวมไปถึงการซ่อมแซมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

“อยากทราบว่าอายุการใช้งานลิฟท์ต่าง ๆ นั้นมีอายุการใช้งานกี่ปี และมีค่าซ่อมแซมเท่าไร” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2562)

นาย B ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับค่าบำรุงรักษา รายปี รวมไปถึงค่าซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ว่ามีราคาเท่าไรบ้าง เพื่อคำนวณดูว่ามีค่าอะไรที่ต้องเสียเวลาพิมพ์มีปัญหา ราคาประมาณเท่าไร ในแต่ละชนิด

“ต้องการทราบค่าบำรุงรักษา รายปี ปีละเท่าไรครับแล้วค่าอุปกรณ์ที่ชำรุดราคาประมาณเท่าไร” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2562)

นาย C คิดว่าข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือการต้องเตรียมพื้นที่บ้าน และพื้นที่หน้างาน ว่าควรจะต้องมีพื้นที่ว่างเท่าไร ต้องทำอย่างไร ต้องใช้ไฟฟ้าบ้านขนาดเท่าไร

“ผลกำลังจะสร้างบ้านครับ อยากทราบรายละเอียดการเตรียมพื้นที่หน้างาน ต้องเตรียมพื้นที่ยังงัยบ้างครับ เว้นที่สำหรับติดตั้งลิฟท์เท่าไร ต้องทำหลุมไหมครับ และต้องใช้ไฟกี่เฟส เบอร์อะไรครับ” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2562)

นาย D ข้อมูลที่ต้องการทราบก็จะเป็นจำพวกการชำระเงิน รวมไปถึงการแบ่งชำระเงินผ่อนเป็นงวด ๆ เพราะไม่สะดวกที่จ่ายเป็นก้อนจำนวนครั้งละมาก ๆ

“ต้องการทราบวิธีการจ่ายเงินและอยากทราบมีการแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้ไหมครับ” (นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2562)

นาย E ต้องการทราบว่าสินค้าลิฟท์นั้น มีขั้นตอนการขายอย่างไร รวมไปถึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย

“ขายยังงัย มีระบบความปลอดภัยหรือเปล่า” (นาย E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย F ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย การซ่อมแซมสินค้า รวมไปถึงการรับประกันสินค้า

“ต้องการทราบรายละเอียดการบริการหลังการขายครับ มีประกันให้กี่ปีครับ แล้วหลังจากประกันสิ้นสุดคิดค่าใช้จ่ายยังงัยครับและในประกันสามารถเคลมอะไรได้บ้าง” (นาย F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย G ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สิทธิพิเศษ รวมไปถึงโปรโมชั่น (Promotion) ต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์จะนำเสนอให้

“ถ้าผมสนใจเอาลิฟท์ไปขายกับบ้านที่ผมนำเสนอ มีสิทธิพิเศษให้ผมไหมครับ ราคาลดได้ไหม และแถมอะไรให้ผมได้บ้างครับ” (นาย G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2562)

นาย H ให้ความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับ การดูแลรักษา และระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้สินค้า

“ถ้าผมติดตั้งลิฟท์แล้ว ผมต้องดูแลยังไงบ้าง ยุ่งยากไหมครับ มีระบบความปลอดภัย มากน้อยแค่ไหนผมจะเอามาใช้ในคลินิก ให้ลูกค้าใช้” (นาย H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง I ต้องการทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการใช้ลิฟท์ในชีวิตประจำวันเพราะลิฟท์มี การใช้ไฟฟ้าค่อนข้างเยอะ จึงอยากทราบเกี่ยวกับรายละเอียดอย่างชัดเจน

“เห็นว่าลิฟท์ตัวนี้ใช้ไฟเยอะมาก ราคาขึ้นลงต่อครั้งมีราคาแพง ของคุณมีอัตราการ สิ้นเปลืองเท่าไรครับ แพงไหม บ้านผม 3 ชั้น ขึ้นลงวันละ 3-4 รอบ จะคุ้มไหมครับ” (นาง I, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

นาง J ต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้ สิ้นค้าลิฟท์บ้าน ในกรณีที่เกิดไฟดับกระทันหันว่าควรทำอย่างไร

“ระบบความปลอดภัยเป็นแบบไหนครับ ระบบลิฟท์เป็นระบบอะไร ถ้าไฟฟ้าดับขณะใช้ งาน หรือถ้าลิฟท์ค้างขณะใช้งานต้องทำยังไงครับ มีปุ่มกดแจ้งเตือนเหมือนลิฟท์ทั่วไปไหมครับ” (นาง J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ทำให้เราได้ทราบว่า ลูกค้าแต่ละคนนั้น ต้องการข้อมูลที่แตกต่าง กันไป โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะค่อนข้างต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย รวมไปถึง อายุการใช้งานของสินค้า ค่าซ่อมแซม บำรุงสินค้า ที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด และยังมีข้อมูล อื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเตรียมพื้นที่ การผ่อนชำระ บริการหลัง การขาย การรับประกันสินค้า โปรโมชั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้งานลิฟท์แต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และข้อเสนอแนะของส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift” ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ อีซีโฮมลิฟท์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน)

ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารลิฟท์บ้าน อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) ของบริษัท สุลล วิศวกรรม จำกัด หรือ แบรินด์ อีซี โฮม ลิฟท์ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าลิฟท์บ้านของอีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ และพื้นที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติและจำนวนย่อมต้องส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาจึงดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่ ผู้บริหาร ลิฟท์บ้าน อีซี โฮมลิฟท์ จำนวน 2 คน และกลุ่มคนที่มีความสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) จำนวน 10 คน ของบริษัท สุลล วิศวกรรม จำกัด โดยตัวอย่างนั้นต้อง มีความสนใจในสินค้าลิฟท์บ้านของ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ภายในระยะเวลา 3 เดือน (มกราคม 2562 ถึง มีนาคม 2562) โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะของงานวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา “การเปรียบเทียบการสื่อสารช่องทางการรับรู้การขายสินค้าลิฟท์ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล” โดยทำการศึกษาผู้ที่สนใจสินค้าลิฟท์บ้าน และกลุ่มผู้บริหาร บริษัท อีซี โฮม ลิฟท์ สามารถสรุปผลและอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีซีโฮมลิฟท์

การดำเนินธุรกิจของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) จะเน้นไปที่คุณภาพของสินค้ามาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันของสินค้า รวมไปถึงความปลอดภัยของการใช้งานสินค้า โดยการทำการยุทธ์ในปัจจุบันของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) เน้นให้ความสำคัญกับช่องทางที่เรียกว่า การตลาดดั้งเดิม (Traditional Marketing) เช่น การที่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจโทรเข้ามา รวมไปถึงการที่เดินเข้ามารับชม ทดลองสินค้าที่สาขาต่าง ๆ ซึ่งแบรนด์ยังไม่ได้เน้นในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากนักเพราะแบรนด์มองว่าสินค้าที่มีราคาแพงนั้น ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเพื่อให้ข้อมูล และได้รู้จักสินค้าของทางบริษัท โดยบริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นช่องทางออนไลน์หรือช่องทางดิจิทัล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ก็คือกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันในบ้าน และแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) ก็มีการวางแผนในระยะยาวเอาไว้ก็คือทางแบรนด์นั้น ต้องการพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำ SEO SME ในกูเกิล (Google) และช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และในปัจจุบันทางแบรนด์มองว่า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจก็คือ การที่สินค้าของอีซี โฮม ลิฟท์ นั้นได้เข้าไปขายในร้านไทวัสดุ เพราะทำให้แบรนด์มีจุดติดต่อกับลูกค้าที่มากขึ้น

5.1.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลิฟท์บ้าน โดยจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับผู้ซื้อและผู้สนใจลิฟท์บ้านของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) สามารถสรุปผลได้ว่า สินค้าของแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะผู้สูงอายุ รวมไปถึงผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล (อายุ)
- 2) ปัจจัยด้านบุคคล (วงจรชีวิตครอบครัว)
- 3) ปัจจัยด้านบุคคล (อาชีพ)
- 4) ปัจจัยด้านบุคคล (โอกาสทางเศรษฐกิจ)
- 5) ปัจจัยด้านบุคคล (รูปแบบการดำรงชีวิต)

คนที่สนใจสินค้าลิฟท์บ้าน มีความต้องการในการใช้งานเลยสนใจสินค้านี้ เนื่องจากที่บ้านมีผู้พิการ ผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันกำลังสร้างบ้านใหม่ก็อยากได้ลิฟท์ เพื่ออนาคตเลยจัดสรรที่ไว้สำหรับติดตั้ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคนที่สนใจสินค้านี้ย่อมมีจุดประสงค์สำคัญในการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ตัวเองและคนในครอบครัว ทำให้มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

5.1.3 เปรียบเทียบการสื่อสารช่องทางการรับรู้และขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ตารางที่ 5.1: ช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลิฟท์บ้าน

ช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้าน	การสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1. กูเกิล (Google)	0	0	-	0	-	-	-	0	0	0
2. ยูทูบ (Youtube)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เว็บไซต์ (Website)	-	-	-	0	0	-	0	0	0	-
4. เฟซบุ๊ก (Facebook)	-	0	-	-	-	-	-	-	-	0
5. งานแสดงสินค้า (Exhibition)	-	-	0	-	0	0	0	-	-	-
6. หน้าร้านโชว์สตู (Store)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. สอบถามจากคนรู้จัก (Word of mouth)	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-

สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลิฟท์บ้าน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากทางช่องทางออนไลน์ (Online) โดยเฉพาะกูเกิล (Google) ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และมีผู้บริโภคบางคนไม่ได้หาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ ก็คือ เน้นการที่เดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายสินค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นจากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงหน้าร้านที่มีการขายสินค้าเกี่ยวกับลิฟท์บ้าน

ตารางที่ 5.2: ช่องทางการรับรู้ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift)

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับ แบรนด์อีซีโฮมลิฟท์	การสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 10 คน									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1. กูเกิล (Google)	O	-	-	O	-	-	-	O	-	O
2. ยูทูบ (Youtube)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เว็บไซต์ (Website)	O	-	-	O	-	-	-	O	-	O
4. เฟซบุ๊ก (Facebook)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. งานแสดงสินค้า (Exhibition)	-	-	-	-	O	O	O	-	O	-
6. หน้าร้านไต้หวัน (Store)	-	-	-	-	O	-	-	-	-	-
7. สอบถามจากคนรู้จัก (Word of mouth)	-	O	O	-	-	-	-	-	-	-

การสรุปผลของช่องทางการรับรู้แบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นรับรู้แบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ จากช่องทางออฟไลน์ (Offline) แต่ในปัจจุบันทางฝั่งแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ยังไม่ได้มีการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลมากเท่าที่ควร

5.1.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าลิฟท์บ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จำเป็นต้องใช้ เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างมาก และก็ต้องการที่จะเห็นสินค้าจริง และได้มีการทดลองใช้งานสินค้า นั้น ๆ ก่อน โดยส่วนน้อยให้ความคิดเห็นว่า ถ้ามีข้อมูลทุกอย่างให้ครบถ้วนสำเร็จรูป โดยที่ไม่ต้อง กังวล ก็สามารถที่จะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที แต่ข้อมูลนั้นต้องน่าเชื่อถือ จึงสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น ลิฟท์บ้าน นั้นยังไม่เหมาะกับการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที ดังนั้นช่องทางออนไลน์ ควรจะเป็นเพียงช่องทางที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเท่านั้น ว่าจะ เป็น ข้อมูลระบบสินค้า ประกัน รวมไปถึงบริการหลังการขาย

5.1.5 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการซื้อลิฟท์บ้าน

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ทำให้เราได้ทราบว่าลูกค้าแต่ละคนต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะค่อนข้างต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย รวมไปถึงอายุการ ใช้งานของสินค้า ค่าซ่อมแซม บำรุงสินค้า ที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด และยังมีข้อมูลอื่น ๆ ที่ ลูกค้าต้องการจะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเตรียมพื้นที่ การผ่อนชำระ การบริการหลังการ ขาย การรับประกันสินค้า โปรโมชั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้งานลิฟท์แต่ละครั้ง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการสื่อสารช่องทางการรับรู้การขายสินค้าลิฟท์ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล” โดยทำการศึกษาผู้ที่สนใจสินค้าลิฟท์บ้าน และกลุ่มผู้บริหาร บริษัท อีซี โฮม ลิฟท์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีซี โฮม ลิฟท์

1) ปัจจุบันแบรนด์อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) เน้นการทำตลาดในส่วนของงานออกงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการทำตลาดแบบดั้งเดิมมากกว่าการสร้างการรับรู้ในส่วนของการตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิมและตลาดดิจิทัล ที่กล่าวว่าการตลาดแบบดั้งเดิม คือ การไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ (“การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล”, 2560)

2) สินค้าทุกชนิดของแบรนด์อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) เน้นความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของสินค้า และเรื่องบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัยรวมไปถึงการบริการหลังการขาย Kotler (2003 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560)

3) จุดเด่นของแบรนด์ก็คือ การที่สินค้ามีคุณภาพที่ดีโดยเฉพาะการที่สินค้ามีระบบป้องกันต่าง ๆ และเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่าย

4) ในอนาคตแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) จะมีการสร้างการรับรู้ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มากยิ่งขึ้นในอนาคตตามหลักแนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลที่กล่าวว่าการทำการตลาดออนไลน์ที่จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ (“การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล”, 2560)

5) กลยุทธ์ที่สำคัญของแบรนด์ในปัจจุบันก็คือ การที่มีจุดจำหน่าย หรือจุดบริการลูกค้าหลากหลายแห่ง

5.2.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลิฟท์บ้าน

- 1) อายุของประชากรที่เพิ่มขึ้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
- 2) ปัญหาเกี่ยวกับทางด้านสุขภาพของประชากร กล่าวคือคนที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพยังมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน
- 3) กำลังสร้างบ้านหรือปรับปรุงบ้านก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจลิฟท์บ้าน เพราะเป็นสิ่งที่อาจจะต้องใช้ในอนาคตจึงต้องมีการวางแผนจุดติดตั้งลิฟท์บ้าน
- 4) อยากรู้เพื่ออำนวยความสะดวกทั่วไป คือสำหรับการอำนวยความสะดวกทั่วไป เช่นในบ้าน หรือในสถานที่ต่าง ๆ ที่อยากได้ลิฟท์บ้านไว้อำนวยความสะดวก

ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผ่านกระบวนการตัดสินใจหลากหลายขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยและพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้ที่ซื้อลิฟท์บ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีค่อนข้างมีราคาสูง และซื้อเพื่อคนในครอบครัว Kotler (2003 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560)

5.2.3 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสารช่องทางการขายสินค้า (ลิฟท์บ้าน) ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) VS การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าลิฟท์บ้านของ อีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) นั้น ส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้านมาก่อนในช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางดิจิทัล และมีการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าลิฟท์บ้านจากช่องทางออนไลน์ แต่ลูกค้าต้องได้ทดลองใช้หรือเห็นสินค้าก่อน และมีกระบวนการตัดสินใจเนื่องจากสินค้ามีราคาสูง จึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อลิฟท์บ้านได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งตามหลักทฤษฎีสรุปได้ว่า การรับรู้มีองค์ประกอบด้วยกันหลายอย่าง เช่น สิ่งเร้า ประสาทสัมผัส ประสบการณ์ รวมไปถึงกระบวนการการรับรู้ จากข้อมูลที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการหาข้อมูลต่าง ๆ ในช่องทางดิจิทัล และจะมีการซื้อสินค้าลิฟท์บ้านนั้นต้องมีประสบการณ์ ในการได้ลองใช้สินค้านั้น ๆ จะเป็นในส่วนของ การตลาดดั้งเดิม เช่นงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นทฤษฎีข้างต้นเกี่ยวกับการรับรู้จึงส่งผลต่อผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้านต่าง ๆ สิริธร วิชชาวุธ (2549 อ้างใน ชิตดนัย ศิริสมฤทัย, 2560, หน้า 15)

ดังนั้นจึงสามารถบอกได้ว่า ทั้งสองช่องทางนั้นทั้งการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพทั้งสองช่องทาง แต่มีการใช้งานที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลที่ผู้วิจัยได้สรุปมา ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าลิฟท์บ้านในปัจจุบันนั้น มีการเข้าถึงช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงนิยมที่จะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลิฟท์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก รวมไปถึง กูเกิล รวมไปถึงจากผลที่ผู้วิจัยได้ทราบจากเจ้าของกิจการ จึงทำให้ทราบว่ากิจการนั้นยังมีการทำการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะเว็บไซต์ และในส่วนของการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทดำเนินการ ดังต่อไปนี้

5.3.1 เพิ่มคอนเทนต์ (Content) ในช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น ค่าบำรุงรักษาสินค้า ระบบความปลอดภัยของลิฟท์บ้าน การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับการชำระเงิน หรือการผ่อนชำระต่าง ๆ

5.3.2 เน้นการทำการตลาดออนไลน์ (Online) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และการทำ SEO SEM เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลิฟท์บ้าน ในช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

5.3.3 ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้อ่านง่ายเนื้อหาให้เข้าใจง่าย และมีรูปภาพ ที่เป็นระเบียบ รวมไปถึงปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ (Website) ให้เข้าถึงได้เร็วขึ้น และรองรับการเข้าถึงผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone)

5.3.4 ควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยกลางคนที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ ตามข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษามามีลูกค้าจำนวนมากที่เป็นซื้อสินค้าลิฟท์บ้านเพื่อให้พ่อหรือแม่ที่บ้านเป็นคนใช้งาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้าน ระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift จากงานวิจัยเรื่องนี้พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ แล้วค้นหาสินค้าลิฟท์บ้านแตกต่างกัน ในหลากหลายช่องทาง รวมไปถึงช่องทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) จึงทำให้บริษัทต้องวางแผนในการทำตลาดทั้ง 2 ช่องทาง สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ศึกษาเรื่องพฤติกรรมก่อนที่จะตัดสินใจของผู้ซื้อลิฟท์บ้านว่าผู้บริโภคจะมี Customer Journey อย่างไร เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก จึงควรที่จะเข้าใจและรับรู้พฤติกรรม ของลูกค้าอย่างถ่องแท้ ซึ่งโดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะทำให้รู้ถึงพฤติกรรมก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อลิฟท์บ้านมากยิ่งขึ้น และผลที่ได้รับก็อาจจะมีความเหมือนหรือแตกต่างจากที่ได้นำเสนอไปในงานวิจัยครั้งนี้

5.4.2 ศึกษาอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าลิฟท์บ้าน เพราะจากข้อมูลกล่าวว่า ลูกค้าหลายท่านซื้อไปให้บุคคลอื่นใช้งาน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ว่า สินค้าลิฟท์บ้านในบางครั้งผู้ซื้อ ไม่ได้นำไปใช้เองโดยตรง ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ จะช่วยให้สามารถรับรู้ได้ว่า บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลิฟท์บ้าน

บรรณานุกรม

- กัตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทฟู้ดคอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล (Traditional VS digital marketing). (2560). สืบค้นจาก <https://www.dreamrev.info/single-post/2017/04/25/การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล-Traditional-vs-Digital-Marketing>.
- การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างไร. (2559). สืบค้นจาก <https://siriyaweb.wordpress.com/2016/09/13/การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดออนไลน์ Content Marketing>. (2562). สืบค้นจาก <https://keancode.com/blog/การตลาดออนไลน์/>.
- เกศกนก อู่แสงทอง และสันติธร ฐิริภักดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 10(2), 1685-4322.
- เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019 (1). สืบค้นจาก <http://thumbsup-uat.tan.cloud/2019/02/internet-user-2019/>.
- เจาะลึก “อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง” จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-aging-society/>.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์ทรัพย์ชนัน. (2562). การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication). สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341imc-intergrated-marketing-communication.html>.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บงกช รัตนปรีดาภุ. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่ม อ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. (2554). สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html
- ไพลิน พูลพิพัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับบราคากลาง-บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มายโฮม. (2562). ลิฟต์บ้าน. บ้านและสวน. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/41292/ideas/lift>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 14-30.
- วิฑูรณ์ ชมชายผล. (2559). ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันกรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์พร นันทิ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประตุ พี.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สร้อยรั้ว สุธรรมทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สโรจ เลหาศิริ. (2561). วิเคราะห์อนาคตการตลาดปี 2019 ผ่าน 9 เทรนด์ Digital marketing ที่ควรแชร์เก็บไว้. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/digital-marketing-trends-2019/>.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2558). ตลาดสมัยใหม่. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2015/08/09/entry-1>.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 9(1), 101-114.
- สุพล รุ่งรัชตพร. (2562). Easy home lift ลิฟท์บ้านคุณภาพของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.liftforhome.com/aboutus>.

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2558). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(15), 1-16.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 10 ความต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล. (2558). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/10-differences-classic-marketing-digital-marketing>
- Sukanya, D. (2018). *Traditional marketing VS digital marketing*. Retrieved from https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/Traditional_marketing_vs_Digital_marketing.



แบบสัมภาษณ์

ผู้บริหาร บริษัท อีซี โฮม ลิฟท์

1. ความเป็นมาของธุรกิจของบริษัท อีซี โฮม ลิฟท์ และจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ
2. รูปแบบธุรกิจของอีซี โฮม ลิฟท์ (Easy Home Lift) บริษัทได้มีการทำตลาดอย่างไร ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline)
3. ผู้บริหารมีแนวทางอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงสิ่งที่ทำให้ความสนใจที่สุดในการทำธุรกิจ
4. ผู้บริหารคิดว่าลักษณะเด่นหรือจุดเด่นของแบรนด์เราคืออะไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
5. ผู้บริหารคิดว่าลักษณะด้อยหรือจุดด้อยของแบรนด์เราคืออะไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
6. ผู้บริหารคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเราคือใคร
7. ผู้บริหารมีวางแผนการสร้างแบรนด์ระยะยาวอย่างไร
8. ผู้บริหารมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สำคัญกับธุรกิจของบริษัทอย่างไร

คำถามสัมภาษณ์
ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าลิฟท์บ้าน

1. ท่านรู้จักสินค้าลิฟท์บ้านจากที่ไหนและช่องทางไหนบ้าง ออนไลน์ หรือออฟไลน์
2. ท่านเคยเห็นลิฟท์บ้านระบบไฮดรอลิกที่ไหนมาก่อนหรือเปล่า
3. เหตุใดท่านถึงสนใจอยากใช้ลิฟท์บ้านระบบไฮดรอลิก
4. ท่าน เคยทดลองใช้สินค้าแบบนี้ที่ไหนมาก่อนหรือเปล่า
5. ท่านรับรู้สินค้าลิฟท์บ้านแบรนด์ อีซี โฮม ลิฟท์ จากไหน
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการขายสินค้าลิฟท์บ้าน Easy Home Lift ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
7. ทราบหรือไม่ว่าลิฟท์บ้าน อีซีโฮมลิฟท์ (Easy Home Lift) ของบริษัท สุกุล วิศวกรรม มีลิฟท์บ้านขายที่ห้างไทวัสดุ และมีสินค้าให้ทดลองใช้ ขึ้น ลง
8. เวลาท่านสนใจสินค้าลิฟท์บ้าน สิ่งแรกที่ท่านจะไปหาข้อมูลคือที่ไหนและช่องทางอะไร
9. ถ้ามาจากช่องทางออนไลน์ (Google) Search หาลิฟท์จากกูเกิ้ล ใช้คำว่าอะไรในการค้นหา
10. ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการซื้อลิฟท์บ้าน
11. ข้อเสนอแนะ

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร

อีเมล

ms.pimms@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ในพระบรมราชูปถัมภ์
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ในพระบรมราชูปถัมภ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิติพันธ์เนก รุ่งรัชไพพร อยู่บ้านเลขที่ 8
ซอย เฉลิมพระเกียรติ 39/2 ถนน เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ตำบล/แขวง หนองแขวง
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300860

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาบริษัท Easy Home Lift ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพพัชณา รุ่งริชอาพร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร