

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แบรนด์ HAPPY SUNDAY

Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision
towards HAPPY SUNDAY Brand



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY

Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision towards
HAPPY SUNDAY Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์
HAPPY SUNDAY

ผู้วิจัย ณิชารีย์ โสภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ณิชารีย์ โสภา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY
(99 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ HAPPY SUNDAY 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 146 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepatie เพราะมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ความโดดเด่น ความสดใสในการนำเสนอ 2) ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ อธิบายข้อดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม 3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้า และการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepatie เนื่องจากการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icepatie ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ในการไลฟ์ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบสอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง และ 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่

ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends ซึ่งผู้บริโภคอยาก
มีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, แบนด์ HAPPY SUNDAY



Sopa, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision towards
HAPPY SUNDAY Brand (99 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research is 1) to study integrated marketing communication of HAPPY SUNDAY Brand. 2) To study Buying Decision of HAPPY SUNDAY Brand. 3) To study integrated marketing communication influence on buying decision towards HAPPY SUNDAY brand. The samples of this study were one hundred and forty six. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation.

The results reveal that the relationship between integrated marketing communication and buying decision towards HAPPY SUNDAY Brand was statistically significant at 0.01 level. In terms of 1) advertising: focused on advertising Happy Sunday Brand via Instagram Icpadie. It is very fast to communication with the Brand and its outstanding presentation vividness. 2) Personal selling: love good-natured speech of the sales staff when the brand organized event marketing. 3) Sale Promotion: focused on price arrangements during flash sales through Shopee. Sales products and setting a discount period make consumers feel excited, interested, and looking forward to the time that price is set for. 4) Publicity/Public Relations: focus on publicity through Instagram Icpadie. It informs the product information directly from the brand owner. As a result, consumers are confident in the product and make a buying decision. 5) Online Marketing: focus on live recommending the new collection on Instagram Icpadie, which is a channel that consumers can easily access. In live, consumers can directly interact with the brand owner for product details. 6) Event Marketing: focus on the brand being able to take photo of the

venue used to launch The Toy Story Collection at ri.cafe.friends. Consumers want to have a direct experience with the brand.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Buying Decision, Happy Sunday



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ทุ่มเทให้ความรู้ และแนะนำผู้วิจัย จนกระทั่งงานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้เรื่องสถิติให้แก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ และแนะนำเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามใจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ได้มอบวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

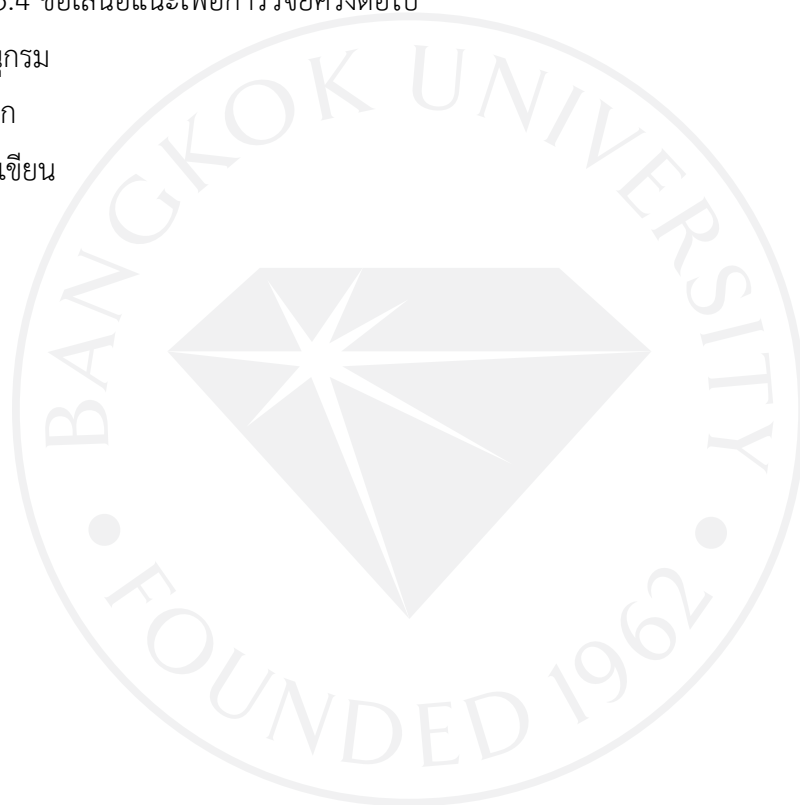
ณิชารีย์ โสภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 คำถามนำวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 สมมติฐานการวิจัย	4
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6
2.2 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ	16
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY	38
4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	51
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	77
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	99



สารบัญตาราง

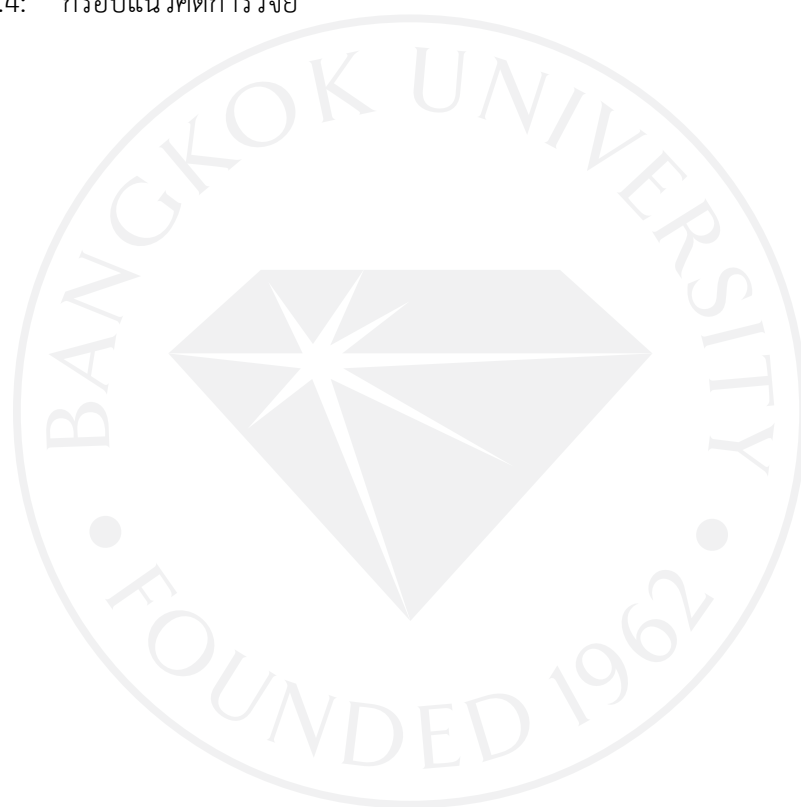
	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยภาพรวม	38
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	39
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	41
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	43
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	45
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์	57
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	49
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยภาพรวม	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	52
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	54
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	55
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	57
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	59
ตารางที่ 4.19: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา	61
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล	62
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก	64
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ	65
ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) Model of Buyer (Consumer) Behavior	18
ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.3: แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	24
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปี 2563 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มจะชะลอตัวและต่ำกว่าระดับศักยภาพ เนื่องจากการเกิดภาวะการณั้ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าและธุรกิจต่าง ๆ เป็นวงกว้าง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสวนทางกับธุรกิจเครื่องสำอางและความงามที่มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก ในแต่ละปีมียอดขายหลายหมื่นหลายแสนล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตทุกปี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2563)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามมีการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เพราะคนในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเพศไหนในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาว ที่ให้ความสนใจดูแลใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องความงามและผิวพรรณมากขึ้น เรียกได้ว่าเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเหตุนี้เองทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดเป็นที่ต้องการของผู้คนมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคนี้เองทำให้ทำเงินก้อนโตให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจทำธุรกิจนี้มากขึ้น ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางมากขึ้นจึงทำให้การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นตามมา ซึ่งในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูง ทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพต้องเทียบเท่าหรือมากกว่ากับราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบให้ว้าว ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคดูแล้วสามารถจดจำแบรนด์ได้ในครั้งเดียว ทั้ง 3 ด้านนี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกรายจะต้องยอมรับและรับมือกับการแข่งขันที่อยู่ขึ้นเมื่อเข้ามาอยู่ในธุรกิจเครื่องสำอาง

ซึ่งหนึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางน้องใหม่ที่ได้เปิดตัวออกมาได้ไม่นาน เมื่อปลายปี 2018 นั่นก็คือแบรนด์ HAPPY SUNDAY เจ้าของแบรนด์ คือ ไอช ภาวิดา ชิตเดชะ หรือที่เรียกกันว่า ไอชพาดี บิวตี้บล็อกเกอร์สาวชั้นนำของเมืองไทย ที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม บวกกับประสบการณ์ด้านความงาม มากกว่า 10 ปี เคยเป็นทีม Make Up คอลัมนิสต์ด้านความงาม มีผู้ติดตามทางช่องยูทูปกว่า 8 แสนคน ทางอินตาแกรมส่วนตัว จำนวน 4 แสนกว่าคน และล่าสุดอินสตาแกรม HAPPY SUNDAY มีผู้ติดตาม 7 หมื่นกว่าคน (ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2564) เรียกได้ว่าการเปิดตัวแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของไอชพาดีเติบโตเร็วอย่างมาก ด้วยแบรนด์ที่เปิดมาได้ 2 ปีเข้าปีที่ 3 แต่มีสินค้าด้านเครื่องสำอางและความงามผลิตออกมาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อหลากหลายกว่า 10 ประเภท นอกจากผลิตเครื่องสำอางแล้วนั้นทางแบรนด์ยังผลิตอุปกรณ์ของใช้ต่างๆอีกมากมาย และเมื่อไม่นานมานี้ทางแบรนด์ ได้ร่วมทำคอลเลกชันพิเศษกับหลายแบรนด์ อาทิ Softne Lesasha GQ และ Disney Thailand โดย GQ เป็นการออกแบบหน้ากาก

อนามัยผลิตหน้ากากอนามัยรุ่นลิมิเต็ด เอดิชั่น GQ Mask X HAPPY SUNDAY และล่าสุดทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY ได้มีโอกาสร่วมงานกับ เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ (ประเทศไทย) แบรินด์ระดับโลก ได้นำลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์การ์ตูนชื่อดังอย่างทอยสตอรีเข้ามาเป็นคอลเลกชันพิเศษนี้ HAPPY SUNDAY TOY STORY COLLECTION โดยการร่วมงานกันครั้งนี้ ทางเดอะ วอลท์ ดิสนีย์ ได้ติดต่อเข้ามาหาทางแบรนด์โดยตรง ซึ่งถือว่า HAPPY SUNDAY เป็นแบรนด์แรกในกลุ่มแบรนด์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ประเทศไทย ที่ได้มีโอกาสร่วมงานกับเดอะ วอลท์ ดิสนีย์ (ประเทศไทย) ซึ่งถือเป็นแบรนด์ระดับโลก

ด้วยเหตุที่ว่า ปัจจุบันประเทศไทยทั้งเศรษฐกิจซบเซา และการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ทำให้มีธุรกิจหลายธุรกิจ แบรินด์หลายแบรนด์ได้ปิดตัวลง แต่แบรนด์น้องใหม่อย่าง HAPPY SUNDAY ยังคงอยู่และปล่อยผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ มาตลอด และยิ่งไปกว่านั้นเป็นแบรนด์ที่อายุน้อยแต่มีการร่วมงานกับบริษัทใหญ่ทั้ง GQ และ ©DISNEY Pixar ด้วยความสงสัยนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสงสัยที่ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ HAPPY SUNDAY จึงเกิดเป็นหัวข้อวิจัยที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรินด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY เป็นแบบใด

1.3.2 การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เจนเนอเรชันวาย อายุ 23-39 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่าน Google Form

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายแบรนด์ เพื่อเพิ่มผลทางการขาย ที่ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังการซื้อ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจและตรงกับความต้องการมากที่สุดซึ่งในการตัดสินใจซื้อในวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบรนด์ HAPPY SUNDAY หมายถึง แบรนด์ที่ขายสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงและของใช้อื่น ๆ โดยมีผลิตภัณฑ์ความงามภายใต้แบรนด์ ประกอบด้วย

1) กลุ่มดูแลผิวพรรณ (Skincare) ครีมกันแดดและสครับขัดผิวกาย

2) กลุ่มเมคอัพ (Make-Up) บลัชออนเนื้อครีม 5 เฉดสี พาเลตต์อายแชโดว์ พาเลตต์บลัชออน และไฮไลต์ & บรอนเซอร์ Lip Tint Lip Balm แป้งฝุ่น กระจาดาชับหน้ามัน ฟัฟฟองน้ำ และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เคสโทรศัพท์มือถือ ที่ติดโทรศัพท์ กระจาดาชับระเบียบ กระจาดาชับชุดนอน กระจาดาชับ หน้ากากอนามัย ซึ่งการออกแบบแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีการออกแบบไม่ซ้ำใคร และสะท้อนตัวตนของที่เจ้าของแบรนด์อย่าง ไอช ภาวิดา ชิตเดชะ หรือที่เรียกว่า ไอชพาดี้ ซึ่งเป็น บิวตี้บล็อกเกอร์ ได้อย่างเด่นชัด แบรนด์ HAPPY SUNDAY มาพร้อมปรัชญาของแบรนด์ที่ว่า Make Every Day Your Happy Sunday โดย Sunday คือ ตัวแทนของวันแห่งความสุขที่สุดในสัปดาห์ เพราะเป็นวันที่ทุกคนได้ผ่อนคลาย ใช้ชีวิตสบาย ๆ ในวันหยุด HAPPY SUNDAY

ภาพที่ 1.1: สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY



ที่มา: Happsunday.offical. (2563). สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Happysunday.Official.>

1.7 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1.8.1 ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.3 ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
แบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated-Marketing Communication) หรือ IMC มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายและจำกัดความ ดังนี้

American Association of Advertising Agencies (1989 as cited in Percy, 2008) ได้ให้คำจำกัดความของได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มของแผนงานที่ครอบคลุม ซึ่งประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสม่ำเสมอและผลกระทบด้านการสื่อสารสูงสุด

Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ IMC ว่าเป็นวิธีใหม่ในการมองภาพรวม เป็นการปรับเปลี่ยนการสื่อสารเพื่อมองไปในแบบที่ผู้บริโภค การพูดคุยกับผู้ซื้อหรือไม่ซื้อ โดยพิจารณาจากสิ่งที่เห็นได้ ยิน รู้สึก และอื่น ๆ ไม่ใช่แค่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ยังหมายถึงการส่งมอบผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ใช่แค่การใช้จ่ายงบประมาณ

Percy (2008) ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการวางแผนและการดำเนินการของข้อความที่คล้ายกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกประเภทที่เลือกใช้สำหรับแบรนด์ บริการ หรือบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารทั่วไปหรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสนับสนุนจุดยืนแบรนด์ Percy (2008) เชื่อว่าหัวใจสำคัญของ IMC คือ การวางแผนและความสามารถที่ส่งข้อความให้สอดคล้องกัน

Kotler & Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร ที่ยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยดูจากการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการขายโดย

พนักงาน เป็นการผสมวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารที่ให้ได้ผล สูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการที่จะพัฒนาแผน การสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับ กลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ ความรู้จักคุ้นชิน จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ อย่างมาก เพราะต่อให้มีการบริการ สินค้า คุณสมบัติดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่พอ ประชาชนคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงมีความสำคัญในการจะก่อตั้งธุรกิจ

โดยสรุปการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในความคิดเห็นของผู้วิจัย คือ รูปแบบ การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผ่านมากระบวนการคิด การวางแผน และพัฒนาที่จะสื่อสารข่าวสาร เรื่องราว ของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปใน ทิศทางเดียวกัน เพื่อจะโน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจสินค้าของแบรนด์ตลอดจนนำไปสู่ความ เชื่อมั่นในแบรนด์

2.1.2 หน้าที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1) หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์ IMC ต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคล แล้วต้องใช้ เครื่องมือ IMC ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติม ข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2) หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้ บุคคลในการชักจูงใจ ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้ เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการ ส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติ เฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

3) หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์

ให้กับตราสินค้า คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาดและการบริการลูกค้า

4) หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์ IMC ต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 คุณสมบัติการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 อ้างใน ยุพาพร อำคา, 2553) ให้คุณสมบัติการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ดังนี้

1) IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

2) IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน

3) IMC มีเป้าหมายคือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลัก การวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาว และต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

2.1.4 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจซึ่งต้องการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก

การยอมรับและการจดจำเท่านั้นแต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยเน้นที่สามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

2.1.5 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

Kotler & Armstrong (2018 อ้างใน สมพงษ์ เส้งมณี, 2562) กล่าวลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1) IMC เป็นกระบวนการ (Process)

ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน แผนที่ดีต้องเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ใช้ให้เหมาะสมและไม่จำเป็นต้องใช้ครบทุกเครื่องมือ

2) IMC เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องสามารถสร้างความเข้าใจได้ดี และเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น ต้องการให้รับรู้ว่ามีสินค้า ต้องการกระตุ้นยอดขาย ควรเลือกเครื่องมือให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้จูงใจให้รับรู้ในตัวสินค้า

3) IMC เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity)

เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกัน และความสำคัญของแต่ละเครื่องมือไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาและเลือกความสำคัญของเครื่องมือรวมถึงความถี่ในการใช้

4) IMC เป็นการวางแผนจากศูนย์ (Zero-Based Planning)

หมายถึง การวางแผนที่เริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจึงวางแผนเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด และจะทำการศึกษาใหม่ทุกครั้งที่จะวางแผนทางการตลาดโดยไม่อิงจากข้อมูลเก่า

5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media)

เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ ไม่ใช่สื่อส่วนการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นการสื่อสารแบบใช้สื่อ เป็นต้น

6) การตลาดเชิงกิจกรรมต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลากหลายแนวทาง ทั้งแนวยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนระยะยาวและมีความต่อเนื่อง แนวกว้าง (Horizontal) เป็นการใช้เครื่องมือหลายอย่างพร้อมกัน

7) เน้นการเปลี่ยนความคิด (Mental Network)

ถ้าความคิดไม่เปลี่ยนพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการใช้ IMC จึงต้องคำนึงถึงถึงโครงสร้างทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

8) การวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning)

แผนจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความเกี่ยวข้องกับของแต่ละเครื่องมือ เช่น ถ้าทำกิจกรรมนี้แล้ว มีเครื่องมือใดบ้างที่สามารถทำควบคู่ด้วยกันได้

2.1.6 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Lucka & Moffatt (2009 อ้างใน สมพงษ์ เสริมณีย์, 2562) สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1) การสื่อสาร (Communication)

เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะเชื่อว่าการสื่อสารที่หลากหลายจะช่วยส่งเสริมข้อเสนอบางอย่าง ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจอันดี

2) การสร้างตราสินค้า (Branding)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการสร้างตราสินค้า พัฒนา รักษาเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสื่อสารเสนอให้กลับกลุ่มเป้าหมาย

3) การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management)

เป็นการพยายามทางการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหาร หุ้นส่วน และที่สำคัญที่สุด คือ ลูกค้า ไม่ใช่แค่การมีส่วนร่วม แต่มันคือความสัมพันธ์อันดีเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า ซึ่งนอกจากจะมีความสัมพันธ์อันดี การบริหารความสัมพันธ์ยังช่วยแก้ไขความสัมพันธ์ที่ผิดพลาดไม่ถูกต้องให้กลับมามีขึ้นได้

4) การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional Planning)

ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริหารและการบูรณาการที่องค์กรต้องมีการวางแผนและใช้การบริหาร ความเกี่ยวพันของทุกแผนก ทุกหน้าที่ ซึ่งการจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มเป้าหมายหรือสร้างความสัมพันธ์ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกส่วน

5) การผสมผสาน (Integration)

องค์กรต้องเป็นผู้บริหารจัดการในการผสมผสาน ช่วยปรับปรุงการส่งสาร ส่งข้อความ โดยไม่มีความขัดแย้ง ซึ่งการจัดการรวมหรือผสมผสานที่ดีจะทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานร่วมกัน

6) การทำงานร่วมกัน (Synergy)

การทำงานร่วมกันของเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จุดแข็งของสื่อใดสื่อหนึ่งถูกใช้เพื่อชดเชยจุดอ่อนของอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งมักดีกว่าการใช้เครื่องมือเดียว ทั้งนี้ในการใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือควรไปในทิศทางเดียวกัน

7) การวางแนวทางของตลาดและมุ่งเน้นภายนอก (Market Orientation/External Focus)

เป็นแนวคิดที่เน้นจากภายนอกสู่ภายในโดยที่เน้นที่ลูกค้าหรือตลาดเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เปลี่ยนให้บริษัทจากที่คิดเพียงแค่การบอกและการขายเป็นการฟังและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคแทน

2.1.7 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.7.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ของสปอนเซอร์รายการ โดยการโฆษณารูปแบบการติดต่อสื่อสารด้านสินค้าในด้าน

1) สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่าและสามารถให้ประโยชน์ได้ รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ให้เร็วที่สุด

2) ต้องการให้ตำแหน่งอยู่คู่กับสินค้า

3) การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่

4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่นิยม และติดตลาดมายาวนาน ไม่จำเป็นต้องให้ความรู้กับคน แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า ลูกค้ามีพฤติกรรมและมีความต้องการซื้ออยู่แล้วจึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้โฆษณา

2.1.7.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

1) สินค้าขายตามบ้าน

2) พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความซับซ้อนยากต่อการเข้าใจจึงต้องอาศัยพนักงานขายที่ให้รายละเอียดในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาบรรยายได้ชัดเจน

3) หน่วยงานในการขาย ในกรณีที่สินค้ามีความต้องการ การบริการที่ดีพนักงานจะเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล การใช้งาน รวมถึงแนะนำการติดตั้ง ซ่อมบำรุงต่าง ๆ

2.1.7.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที โดยมีการวางแผนดังนี้

1) ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ กลยุทธ์ที่จะดึงหรือจูงใจลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อแบรนด์ของเรา นักการตลาดต้องการวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคโดยวิธีการลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นวิธีที่จะลดความเสี่ยงได้

2) รักษาลูกค้าเก่าไว้ ขณะที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แน่ใจว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทำลองสินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยใช้วิธีการไม่ทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่คาดการณ์ไว้ เป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนใจในสินค้าใหม่แต่ลูกค้าก็ยังต้องการในสินค้าเดิมอยู่

3) การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์แล้วว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้ของตน จึงได้มีการส่งเสริมการขาย

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกฎเกณฑ์ว่าต้องใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการสะสมแต้มเกิดขึ้น

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ

2.1.7.4.การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

1) ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยจากการทำให้ผลิตภัณฑ์เราเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจริง ๆ อาจจะมีคุณสมบัติที่เท่าเทียมก็ได้ แต่ใช้เรื่องราวเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ใช้เมื่อต้องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่บางคนยังไม่เคยทราบ

3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก

2.1.7.5 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การทำตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook Google Youtube และอื่น ๆ เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีวิธีการเผยแพร่ ดังนี้

1) การตลาดที่ทำผ่าน E-mail ที่คอยส่งข่าวสารโปรโมชั่น รวมไปถึงการโต้ตอบสื่อสารกันผ่าน Social Network ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2) การตลาดทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook Google Youtube และอื่น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสถิติในการใช้สูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

3) การตลาดบน Search Engine คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับการค้นหาแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เวลาค้นหาจะสามารถค้นเจอได้ง่ายและสะดวก

2.1.7.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดแบบการจัดกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมหรือประสบการณ์โดยตรง ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีต้องเป็นเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะแบรนด์เป็นเรื่องราวของความรู้สึกที่รับรู้ได้จากสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างสรรค์อีเวนต์ คือ Brand Experience (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2555) โดยการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

- 1) กิจกรรมที่เข้าร่วม สินค้าและบริการจะต้องเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กัน
- 2) ความชัดเจนในการนำเสนอแบรนด์ ต้องสร้างความตื่นเต้น รายละเอียดที่ถูกต้องชัดเจนการที่จะเสนอแบรนด์สินค้า เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และครอบคลุมทุกช่องทาง
- 4) รูปแบบของกิจกรรมไม่ควรมีแต่การนำเสนอเพียงอย่างเดียว ควรมุ่งจัดให้มีบูธ มีความสนุกสนาน เล่นเกมแจกของรางวัล แจกสินค้าขนาดทดลอง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ต่อสินค้าในทางที่ดี และเป็นการทำให้ผู้ที่เข้าร่วมเล่นไม่เกิดความเบื่อหน่าย
- 5) ควรตั้งเป้าหมายและความหวังถึงผลลัพธ์ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีการตั้งยอดขาย ยอดลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้เห็นเป็นยอดชัดเจน เพื่อนำไปประเมินและปรับปรุงให้ดีขึ้นในการจัดงานครั้งต่อไป

ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากร ในสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 400 คน ดังนี้ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายข่าว ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการต่าง ๆ และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ตาม แนวคิดแอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เท่ากับ 0.930 และส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่ากับ 0.934 รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชนในตำแหน่งพนักงานทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลางและในระดับมากคือด้านการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

หทัยชนก ชนศุทธิพันธุ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ ประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัว อย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ t-test One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทตามลำดับ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง (\bar{X} = 4.43) อันดับที่ 2 ด้านการโฆษณา (\bar{X} = 4.36) อันดับที่ 3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (\bar{X} = 4.34) อันดับที่ 4 ด้าน การส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 4.22) และอันดับ ที่ 5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (\bar{X} = 3.99) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ

ประกันชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ ทำประกันชีวิตด้วยทุนประกันระหว่าง 100,001–500,000 บาท จ่ายเบี้ยประกัน ระหว่าง 10,001–20,000 บาท ต่อกรมธรรม์ มีความถี่ในการซื้อประกัน ชีวิตระหว่าง 1–2 ครั้งต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือพนักงานขายผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการทำประกันจากการศึกษา พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจประกันควรพัฒนาการทำการตลาดทางตรงให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ปาจารย์ หุติณทะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าซิตีของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย จำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25–29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ซื้อมือใหม่ ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า ซิตี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด ผู้วิจัย เล็งเห็นว่าทางเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 รูปแบบ ต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละรูปแบบแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ของแบรนด์ ทุกแบรนด์ย่อมอยากให้

สินค้าของแบรนด์เองบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็ด้านยอดขายที่สามารถทำกำไร หรือด้านการที่แบรนด์ถูกพูดถึงในด้านที่ตีจนนำมาสู่การเชื่อมั่นในแบรนด์ ทุกอย่างจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 รูปแบบที่กล่าวไปในข้างต้น นำมาใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) มาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.2 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch, M. A. (2009) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539) ให้ความหมายว่า หมายถึงกิจกรรมที่มีขอบเขตการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค แต่หากศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องเป็นการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภค โดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางธุรกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

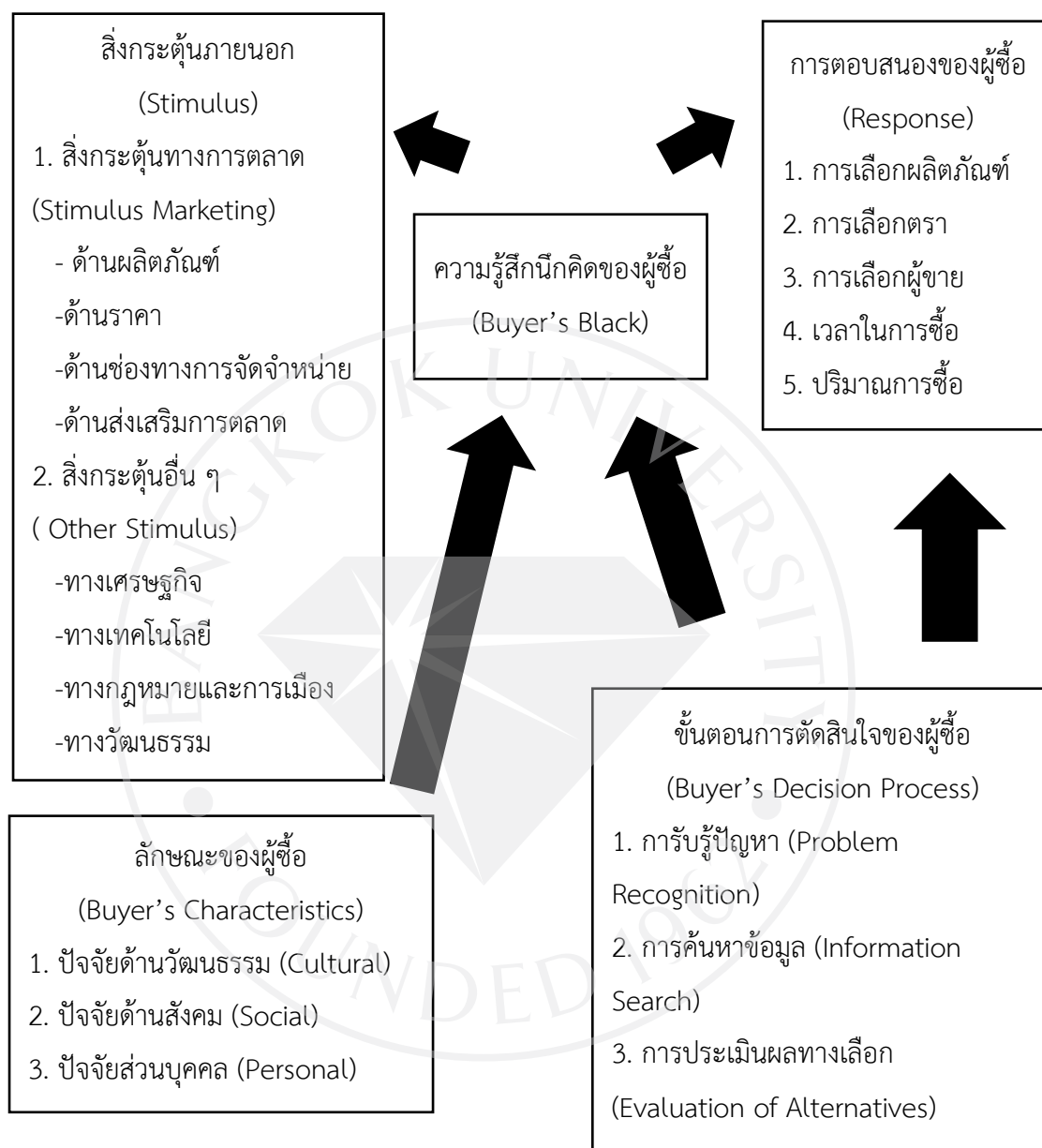
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในความคิดเห็นของผู้วิจัย คือ การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการไตร่ตรอง การประเมินผลจากความคุ้มค่าทางคุณภาพและราคา หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่พึงพอใจในสินค้า หรือไม่พึงพอใจในสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อ และถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นอาจทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ไม่ดีเท่าที่ควร โดยผู้บริโภคแต่ละคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะมีการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ อาทิ ประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ทศนคติ ความคุ้มค่า โดยผู้บริหารธุรกิจใดยากประสบความสำเร็จต้องทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นนำไปพัฒนาในผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ต่อไป

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (S-R Model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดแรงกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) Model of Buyer (Consumer) Behavior



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นคือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจ

ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- ทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

- ทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น

- ทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- ทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

- การค้นหาข้อมูล (Information Search)

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Recognition)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.2.2 ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (2010 อ้างใน สมบูรณ์ ภูมรินทร์, 2558) ให้คำจำกัดความ การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังการซื้อสินค้า แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มได้รับอิทธิพลจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ แต่การวิจัยผู้บริโภคในช่วงต่อมาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่น ๆ และสื่อต่าง ๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล

Barnard (1938 อ้างใน สมบัติ วรินทรนุวัตร, 2560) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Gibson & Ivancevich (1979 อ้างใน สมบัติ วรินทรนุวัตร, 2560) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำจำกัดความการตัดสินใจ ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งจะส่งผลต่อ

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ให้ความหมายการตัดสินใจ คือ การพิจารณา หรือประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกอย่างดีแล้วว่า เป็นช่องทางซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

โดยสรุปการตัดสินใจในความคิดเห็นของผู้วิจัย คือ การพิจารณาทางเลือกหลายทางเลือกให้เหลือทางเลือกเดียวที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการคิด การไตร่ตรอง ความรู้ และประสบการณ์ ฯลฯ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภคเองได้ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ทั้งก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ระหว่างซื้อผลิตภัณฑ์ และหลังซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเมื่อเกิดขึ้นพร้อมกับความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคทำให้ผู้บริหารแบรนด์สามารถเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีในระดับใด

2.2.3 ความหมายกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman & Kaunk (1994) ให้คำจำกัดความ กระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

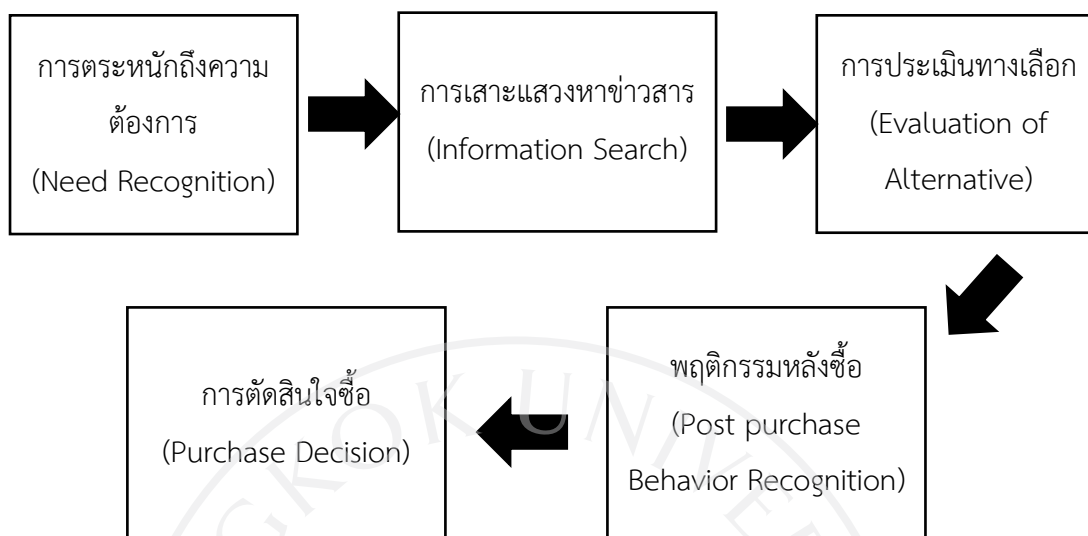
หทัยชนก ชนัศรุติพันธ์ (2560) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การกำหนดปัญหา การออกแบบทางเลือก แก้ปัญหา การเลือกทางเลือก ไปจนถึงขั้นตอนในการนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติจริง ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลาย ๆ ครั้ง เพื่อปรับให้เข้ากับผลลัพธ์ที่ต้องการ

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจในความคิดของผู้วิจัย คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผ่านการคิดที่เป็นกระบวนการต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Recognition) ผู้บริหารแบรนด์ใดเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ จะสามารถเข้าใจความคิดของผู้บริโภคมากขึ้นและจะส่งผลดีต่อแบรนด์ตนเอง การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากเท่าใดก็เหมือนกับเข้าใจในตัวผู้บริโภคมกเท่านั้น ทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจความสำเร็จอีกหนึ่งขั้น

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคก่อนว่าทำกันอย่างไร โดยโมเดลขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ หรือย้อนกลับกระบวนการก็ได้

ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อธิบายรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.2.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูก

กระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภควิเคราะห์และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติต่อกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน โดยการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับผลิตภัณฑ์

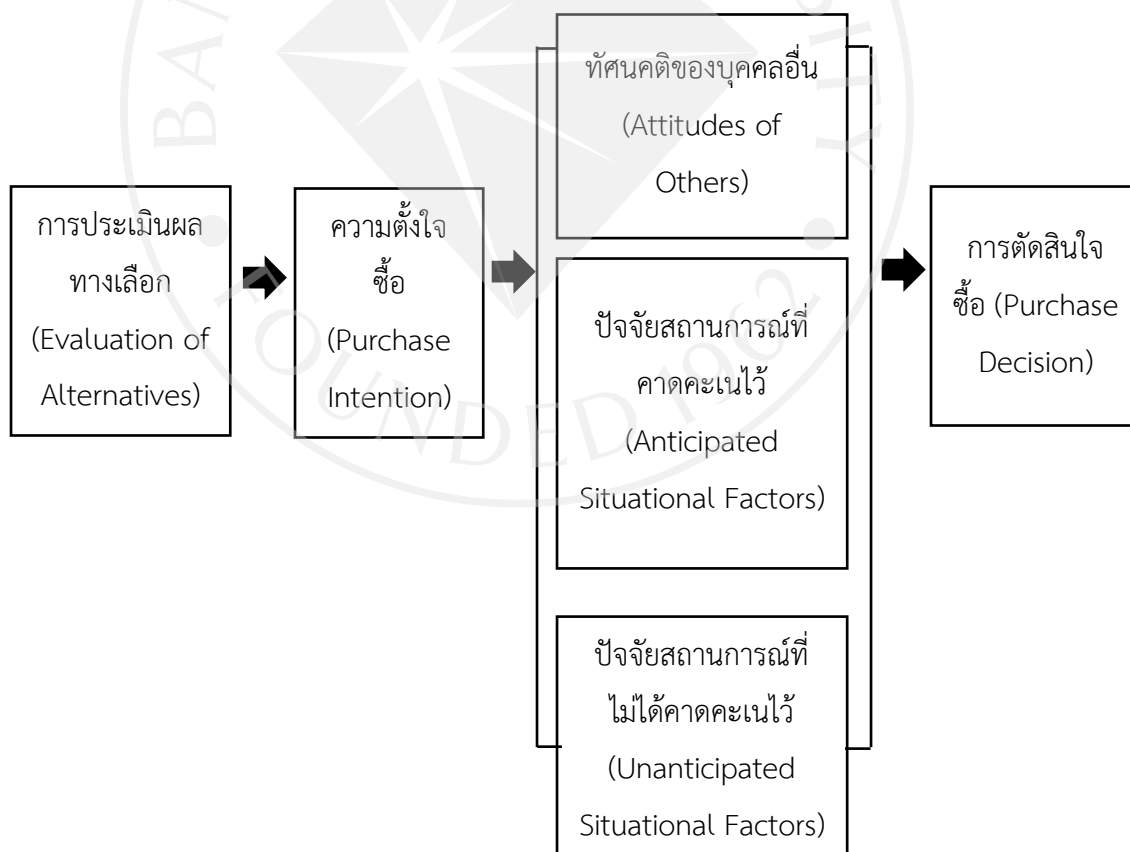
3) ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลทางเลือกจากขั้นที่ 3 โดยที่将有ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังภาพ

ภาพที่ 2.3: แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Recognition)

หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีกซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

อริวัฒน์ หงษ์ทอง (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี การศึกษาเป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมและมีอำนาจในการซื้อ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า จากลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 และร้อยละ 48.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดในเรื่องความสะดวก เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวสารธรรมดาไม่เจาจะงยี่หอในการเลือกซื้อ ซึ่งยี่หอที่นิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ตราฉัตร มาบุญครอง หงส์ทอง และเบญจรงค์ โดยมีเหตุผลที่นิยมเลือกซื้อเพราะความสะดวก หาซื้อง่าย ความสะดวก ปลอดภัยและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ดี ราคาเหมาะสม ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ถุง เลือกซื้อด้วยตัวเอง และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องการสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายทั่วไป รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวและความสะดวก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

สมบูรณ์ ภูมรินทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการค้าปลีกการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการเก็บรวบรวม ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง

แบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด และได้้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุและสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อจำนวน 5 กิโลกรัม สาเหตุเลือกเพื่อซื้อทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป トラสินค้าที่เลือกซื้อหึ่งสอง ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน และสถานที่ในการเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสุดท้ายด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรพงษ์ การาม (2562) ทำการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่คยีนส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอายุ 18-30 ปี เป็นประชากร แบบนับไม่ได้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี หาค่าสัมประสิทธิ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตามวิธีของแอลฟาของครอนบาค ได้ระดับความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 และทำการเก็บข้อมูลจริงจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร G*Power 3 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของโคเฮน จำนวน 166 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปรผลเป็นค่าระดับความสำคัญ และ ความสัมพันธ์เชิงเดียว แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษา ช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมด การสื่อสารการตลาด Above the Line ช่องทางที่สร้างความรู้มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ การสื่อสารในส่วนของ Below the Line ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด คือ การขายโดยพนักงานที่ยืนประจำจุดขายหน้าร้าน และการส่งเสริมการขาย และบุคคลที่รู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม ความที่สินค้าเป็น

จุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแม่คีนส์ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแม่คีนส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่บริเวณหน้า โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันพบว่ากลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01

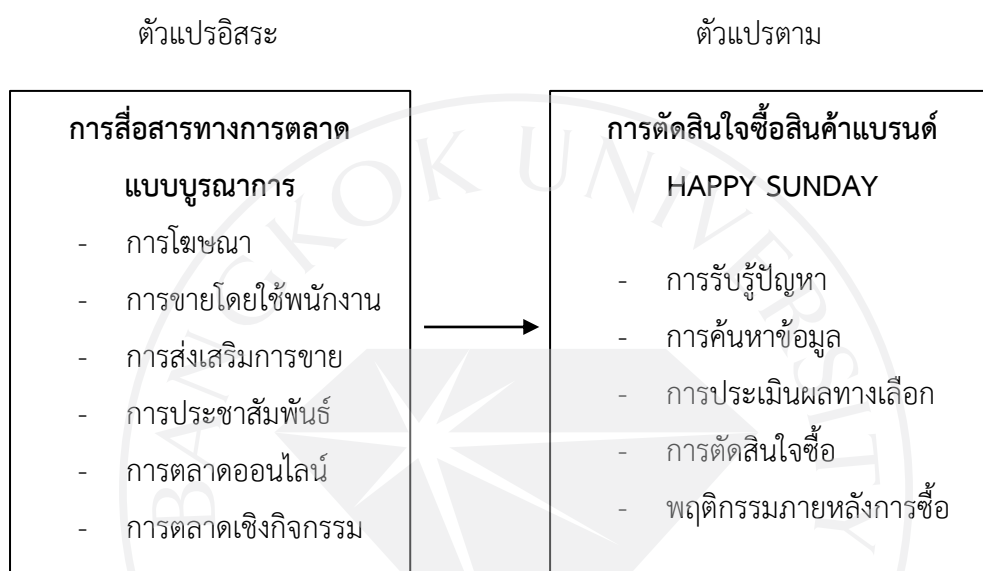
กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยมีสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดตามระดับ 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ หรือทำย้อนขั้นตอนก็สามารถทำได้ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนนี้ นี้สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกช่วงเวลาของการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ โดยช่วงเวลาก่อนซื้อและระหว่างซื้อเป็นการตั้งคำถามของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์นี้ดีไหม ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับเราอย่างไร ผลิตภัณฑ์นี้ตอบสนองความต้องการของเราหรือไม่ ส่วนระยะหลังการซื้อ จะเกิดคำถามจากผู้บริโภคที่ว่าซื้อผลิตภัณฑ์นี้อีกครั้งดีไหม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ของ Kotler (2006 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Recognition)

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY” มีกรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจนเนอเรชันวัยอายุ 23-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 1,372,133 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยคำนวณ

1) กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power (Cohen, 1977)

Input Effect Size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 6

Output Total Sample size = 146

2) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือกเจนเนอเรชันวัยอายุ 23-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจนเนอเรชันวัยอายุ 23-39 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในช่วงระยะเวลา กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2564 โดยแจกแบบสอบถามผ่านพนักงานขาย บริเวณจุดจำหน่ายสินค้า และช่องทาง Instagram และ Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยแจกนักศึกษา จำนวน 58 คน และคนวัยทำงาน 88 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 146 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย โดยแบบสอบถาม (Questionnaires) ได้แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal Data) โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Form) ประเภทคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Form) และการวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปรผล ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง ซึ่งการแปลความหมายตามเครื่องมือ Linkert Scale (กานดา พูนลาภทวี, 2530)

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Form) และการวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง ซึ่งการแปลความหมายตามเครื่องมือ Linkert Scale (กานดา พูนลาภทวี, 2530)

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
-1 หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.84

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับเจนเนอเรชันวาย อายุ 23-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม α เท่ากับ 0.907

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษาด้านข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการชี้แจงเป็นความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย $r = .10-.29$

ความสัมพันธ์ปานกลาง $r = .30-.49$

ความสัมพันธ์มาก $r = .50-1.0$

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 23–39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จำนวน 146 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY
- 4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	3	2.1
2. หญิง	143	97.9
รวม	146	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 23-26 ปี	106	72.6
2. 27-30 ปี	26	17.8
3. 31-34 ปี	11	7.5
4. 35-39 ปี	3	2.1
รวม	146	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 อันดับสองช่วงอายุระหว่าง 27-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสามช่วงอายุระหว่าง 31-34 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	15.1
2. ปริญญาตรี	111	76.0
3. ปริญญาโท	13	8.9
รวม	146	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับสองระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อันดับสุดท้ายระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	58	39.7
2. พนักงานบริษัทเอกชน	46	31.5
3. ข้าราชการ	2	1.4
4. รัฐวิสาหกิจ	6	4.1
5. ธุรกิจส่วนตัว	25	17.1
6. อื่น ๆ ได้แก่ ช่างแต่งหน้า Freelance และ Blogger	9	6.2
รวม	146	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อันดับสอง พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับสาม ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับสี่ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ช่างแต่งหน้า Freelance และ Blogger จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับห้า รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอันดับสุดท้าย ข้าราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	45.2
2. 15,000–20,000 บาท	32	21.9
3. 20,001–30,000 บาท	22	15.1
4. 30,001 บาท ขึ้นไป	26	17.8
รวม	146	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 อันดับสอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับสาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เสนอผลวิจัย โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการโฆษณา	4.43	0.54	มากที่สุด
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.50	0.58	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.52	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.44	0.61	มากที่สุด
5. ด้านการตลาดออนไลน์	4.44	0.57	มากที่สุด
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.28	0.67	มากที่สุด
รวม	4.44	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.59) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.57) อันดับสอง ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) อันดับสามมีจำนวนเท่ากันคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61) และ ด้านการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.57) อันดับสี่ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.54) และอันดับสุดท้าย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.35	0.71	มากที่สุด
2	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของ แบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.68	0.52	มากที่สุด
3	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Instagram Icepatie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.77	0.50	มากที่สุด
4	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Line@ happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.38	0.74	มากที่สุด
5	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่อง Icepatie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.62	0.66	มากที่สุด
6	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่องอื่น ๆ	4.41	0.72	มากที่สุด
7	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ happysunday.store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.19	0.91	มาก
8	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.39	0.79	มากที่สุด
9	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.22	0.88	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
10	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.32	0.83	มากที่สุด
	รวม	4.43	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.54) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือพึงพอใจในโฆษณาผ่านทาง Instagram Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.50) อันดับสอง พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.52) อันดับสาม พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่อง Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.66) อันดับสี่ พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่องอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.72) อันดับห้า พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.79) อันดับหก พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Line@ happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.74) อันดับเจ็ด พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.71) อันดับแปด พึงพอใจต่อการโฆษณาของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.83) อันดับเก้า พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.88) และอันดับสุดท้าย พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ happysunday.store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	ท่านพึงพอใจต่อการบริการภาพรวมของแอดมิน แบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.55	0.66	มากที่สุด
2	ท่านพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบกลับ ของ แอดมินทางช่องทางออนไลน์ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.46	0.70	มากที่สุด
3	ท่านพึงพอใจต่อการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.53	0.71	มากที่สุด
4	ท่านพึงพอใจต่อการแนะนำโปรโมชั่นของ แอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.53	0.70	มากที่สุด
5	ท่านพึงพอใจต่อการอธิบายการพรีออเดอร์ สินค้า ของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.39	0.78	มากที่สุด
6	ท่านพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.49	0.68	มากที่สุด
7	ท่านพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นในการให้ ข้อมูลของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัด กิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.50	0.71	มากที่สุด
8	ท่านพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานขายที่เพียงพอ ต่อการให้บริการของพนักงานขาย เมื่อมีการ ออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.38	0.75	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
9	ท่านพึงพอใจต่อการพูดจาไพเราะ อธิบายดี ของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.60	0.64	มากที่สุด
10	ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ น่าสนใจของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/ จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.53	0.69	มากที่สุด
	รวม	4.50	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อการพูดจาไพเราะ อธิบายดี ของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.64) อันดับสอง พึงพอใจต่อการบริการภาพรวมของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ พึงพอใจต่อการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.71), พึงพอใจต่อการแนะนำโปรโมชั่นของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.70) และพึงพอใจต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.69) อันดับสี่ พึงพอใจต่อความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.71) อันดับห้า พึงพอใจต่อบุคลิกภาพของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.68) อันดับหก พึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบกลับของแอดมินทางช่องทางออนไลน์ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.70) อันดับเจ็ด พึงพอใจต่อการอธิบายการฟรี ออเดอร์สินค้าของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.78) และอันดับท้าย พึงพอใจต่อจำนวน

พนักงานขายที่เพียงพอต่อการให้บริการของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ท่านพึงพอใจต่อการมีสินค้าทดลองใช้ ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.36	0.82	มากที่สุด
2	ท่านพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น Mid-year Sale และ Grand Sale ทาง Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.61	0.65	มากที่สุด
3	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าราคาในช่วง Flash sale ทาง Shopee	4.72	0.54	มากที่สุด
4	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีโค้ดส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดทาง Shopee	4.63	0.72	มากที่สุด
5	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดราคาโปรโมชั่นในช่วง D-day ของทุกเดือน เช่น 8 เดือน 8, 9 เดือน 9 ทาง Shopee และ Lazada	4.66	0.63	มากที่สุด
6	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีสินค้า limited edition แถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนด/ซื้อทันภายในจำนวนคนที่แบรนด์กำหนด	4.51	0.75	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
7	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีการแจก Giveaway ใน Instagram happysunday.Official	4.44	0.84	มากที่สุด
8	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าเป็นเซตโดยราคาถูกกว่าซื้อสินค้าทุกชิ้นในเซตรวมกัน	4.55	0.73	มากที่สุด
9	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.38	0.90	มากที่สุด
10	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Shopee เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.34	0.90	มากที่สุด
	รวม	4.52	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.57) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.54) อันดับสอง พึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดราคาโปรโมชั่นในช่วง D-day ของทุกเดือน เช่น 8 เดือน 8 และ 9 เดือน 9 ทาง Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.63) อันดับสาม พึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีโค้ดส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดทาง Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.67) อันดับสี่ พึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น Mid-year Sale และ Grand Sale ทาง Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$

4.61, S.D. = 0.65) อันดับห้า ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าเป็นเซตโดยราคา ถูกกว่าซื้อสินค้าทุกชิ้นในเซตรวมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.73) อันดับหก ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีสินค้า Limited Edition แกรมให้ เมื่อซื้อสินค้าครบ ราคาที่กำหนด/ซื้อทันภายในจำนวนคนที่แบรนด์กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.75) อันดับเจ็ด ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีการแจก Giveaway ใน Instagram happysunday.Official อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.84) อันดับแปด ฟังพอใจต่อการ ที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Instagram Icpadie (เจ้าของแบรนด์) เพื่อแจกโค้ดส่วนลด ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.90) อันดับเก้า ฟังพอใจ ต่อการมีสินค้าทดลองใช้ ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.82) และอันดับสุดท้าย ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Shopee เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ท่านฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ happysunday.Store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.27	0.88	มากที่สุด
2	ท่านฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram happysunday.Official ของ HAPPY SUNDAY	4.62	0.62	มากที่สุด
3	ท่านฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY	4.68	0.56	มากที่สุด
4	ท่านฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.29	0.76	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5	ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน line@happysundaystore ของ HAPPY SUNDAY	4.36	0.78	มากที่สุด
6	ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.39	0.77	มากที่สุด
7	ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.25	0.92	มากที่สุด
8	ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มี อิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.48	0.75	มากที่สุด
9	ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ใน การทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY	4.42	0.78	มากที่สุด
10	ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางงาน เปิดตัวสินค้าใหม่ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.58	0.65	มากที่สุด
	รวม	4.44	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.56) อันดับสอง พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram happysunday.Official ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.62) อันดับสาม พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานเปิดตัวสินค้าใหม่ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.65) อันดับสี่ พึงพอใจ

ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.75) อันดับห้า ฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.78) อันดับหก ฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.77) อันดับเจ็ด ฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน line@happysundaystore ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในอันดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.78) อันดับแปด ฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.76) อันดับเก้า ฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ happysunday.store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.88) และอันดับสุดท้าย ฟังพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ท่านมีความพึงพอใจต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.14	0.89	มาก
2	ท่านมีความพึงพอใจต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.34	0.77	มากที่สุด
3	ท่านมีความพึงพอใจต่อการไลฟ์ขายสินค้าทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.27	0.83	มากที่สุด
4	ท่านมีความพึงพอใจต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram appysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.51	0.72	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5	ท่านมีความพึงพอใจต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.64	0.62	มากที่สุด
6	ท่านมีความพึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.61	0.61	มากที่สุด
7	ท่านมีความพึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.34	0.76	มากที่สุด
8	ท่านมีความพึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.47	0.70	มากที่สุด
9	ท่านมีความพึงพอใจต่อการรีวิวของ Beauty Blogger ทาง Youtube ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.55	0.69	มากที่สุด
10	ท่านมีความพึงพอใจต่อการรีวิวของ Beauty Blogger ผ่านทาง Instagram ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.51	0.68	มากที่สุด
	รวม	4.44	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.57) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พึงพอใจต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.62) อันดับสอง พึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.61) อันดับสาม พึงพอใจต่อการรีวิว

ของ Beauty Blogger ทาง Youtube ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.69) อันดับสี่มีจำนวนเท่ากัน คือ ฟังพอใจต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเล็กชันใหม่ทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.72) และฟังพอใจต่อการรีวิวของ Beauty Blogger ผ่านทาง Instagram ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.68) อันดับห้า ฟังพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.70) อันดับหกมีจำนวนเท่ากันคือ ฟังพอใจต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.77) และ ฟังพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.76) อันดับเจ็ด ฟังพอใจต่อการไลฟ์ขายสินค้าทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.83) และอันดับสุดท้าย ฟังพอใจต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ท่านฟังพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAP ON SALE ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.27	0.77	มากที่สุด
2	ท่านฟังพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAP SALE FESTของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.21	0.79	มากที่สุด
3	ท่านฟังพอใจต่อการออกบูธงาน Grand Sale ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.26	0.79	มากที่สุด
4	ท่านฟังพอใจต่อการออกบูธงาน LINE MARKET FEST ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.21	0.78	มากที่สุด
5	ท่านฟังพอใจต่อการออกบูธงาน TGIF Market ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.23	0.77	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6	ท่านพึงพอใจต่อการออกบูธงาน Velaa Art Market by Happening ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.20	0.80	มาก
7	ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม Workshop HAPPY GIRL ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.27	0.80	มากที่สุด
8	ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมหมุนวงล้อโชคดี ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.30	0.81	มากที่สุด
9	ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม Meet & Greet ในงานเปิดตัวสินค้าคอลเลกชันใหม่ ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.38	0.79	มากที่สุด
10	ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends	4.51	0.75	มากที่สุด
	รวม	4.28	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.67) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.75) อันดับสอง พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม Meet & Greet ในงานเปิดตัวสินค้าคอลเลกชันใหม่ ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.79) อันดับสาม พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมหมุนวงล้อโชคดี ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.81) อันดับสี่มีจำนวนเท่ากัน คือ

พึงพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAP ON SALE ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.77) และพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม Workshop HAPPY GIRL ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.80) อันดับห้า พึงพอใจต่อการออกบูธงาน Grand Sale ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.79) อันดับหก พึงพอใจต่อการออกบูธงาน TGIF Market ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.77) อันดับเจ็ดมีจำนวนเท่ากันคือ พึงพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAP SALE FEST ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.79) และ พึงพอใจต่อการออกบูธงาน LINE MARKET FEST ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.78) และอันดับสุดท้าย พึงพอใจต่อการออกบูธงาน Vela Art Market by Happening ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80)

4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY

การตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.31	0.56	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.59	0.93	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.33	0.56	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.33	0.62	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.48	0.64	มากที่สุด
รวม	4.21	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.56) และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.62) อันดับสาม ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) และอันดับสุดท้าย ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสามารถจับต้องได้	4.23	0.87	มากที่สุด
2	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากรอสินค้าไม่นานในบริการด้านการจัดส่ง	4.45	0.72	มากที่สุด
3	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคุณภาพคุ้มเกินราคา	4.32	0.79	มากที่สุด
4	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสะดวกในการเดินทางมาซื้อที่ Eveandboy	3.98	1.03	มาก
5	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากมีการขายทางช่องทางออนไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อของท่าน	4.73	0.57	มากที่สุด
6	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจที่โดดเด่น และสีสันทันที่น่ารัก	4.81	0.52	มากที่สุด
7	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นแฟนคลับเจ้าของแบรนด์ (Icepadie)	4.37	1.00	มากที่สุด
8	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ตามการรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตาม	4.18	0.98	มาก
9	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.80	1.13	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
10	ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้ามีประเภทให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่ซ้ำแบรนด์อื่น	4.23	0.92	มากที่สุด
	รวม	4.31	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจที่โดดเด่น และสีสันทันน่ารัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.52) อันดับสอง ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากมีการขายทางช่องทางออนไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.57) อันดับสาม ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากรอสินค้าไม่นานในบริการด้านการจัดส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.72) อันดับสี่ ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นแฟนคลับเจ้าของแบรนด์ (Icepadie) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 1.00) อันดับห้า ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคุณภาพคุ้มเกินราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.79) อันดับหกมีจำนวนเท่ากันคือ ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.87) และ ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้ามีประเภทให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่ซ้ำแบรนด์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.92) อันดับเจ็ด ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ตามการรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.98) อันดับแปด ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสะดวกในการเดินทางมาซื้อที่ Eveandboy อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.03) และอันดับสุดท้าย ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามครอบครัว	2.62	1.55	ปานกลาง
2	ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามเพื่อน	3.23	1.46	ปานกลาง
3	ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามคนที่ทำงาน	2.84	1.53	ปานกลาง
4	ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากผู้ที่เคยใช้สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	3.37	1.50	ปานกลาง
5	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Facebook	3.39	1.41	ปานกลาง
6	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Instagram	4.55	0.76	มากที่สุด
7	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	3.79	1.27	มาก
8	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Shopee	4.18	1.11	มาก
9	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Lazada	3.57	1.44	มาก
10	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Youtube	4.38	0.90	มากที่สุด
	รวม	3.59	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.93) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด

(\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.76) อันดับสอง ค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Youtube อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.90) อันดับสาม ค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Shopee อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, S.D. = 1.11) อันดับสี่ ค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.79, S.D. = 1.27) อันดับห้า ค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Lazada อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57, S.D. = 1.44) อันดับหก ค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Facebook อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.39, S.D. = 1.41) อันดับเจ็ด สอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากผู้ที่เคยใช้สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.37, S.D. = 1.50) อันดับแปด สอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.23, S.D. = 1.46) อันดับเก้า สอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.84, S.D. = 1.53) และอันดับสุดท้าย สอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.62, S.D. = 1.55)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ Eveandboy	3.77	1.29	มาก
2	ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่าน Shopee Lazada line@happysundaystore	4.75	0.51	มากที่สุด
3	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นประจำ	4.41	0.93	มากที่สุด
4	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจสินค้าน่ารักและสีสันทันสมัยโดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น	4.72	0.62	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นราคาที่ท่านสามารถซื้อได้	4.34	0.87	มากที่สุด
6	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสินค้าเกินคุณภาพ	4.29	0.88	มากที่สุด
7	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านเอง	4.60	0.69	มากที่สุด
8	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นคอลเลกชันพิเศษ ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น Disney Thailand GQ Softne Lesasha	4.53	0.77	มากที่สุด
9	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากบริการของพนักงานขาย/แอดมิน	4.02	1.05	มาก
10	ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้าที่ท่านใช้อยู่หมด	3.88	1.28	มาก
	รวม	4.33	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.56) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่าน Shopee Lazada line@happysundaystore อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.51) อันดับสอง ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจจิ้งสินค้าน่ารักและสีสันทันสมัย โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.62) อันดับสาม ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.69) อันดับสี่ ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นคอลเลกชันพิเศษ ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น Disney Thailand GQ Softne Lesasha อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.77) อันดับห้า ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.93) อันดับหก ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY

SUNDAY เนื่องจากเป็นราคาที่ท่านสามารถซื้อได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.87) อันดับเจ็ด ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสินค้าเกินคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.88) อันดับแปด ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการบริการของพนักงานชาย/แอดมิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.05) อันดับเก้า ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้าที่ท่านใช้อยู่หมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.28) และอันดับสุดท้าย มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ Eve and boy อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.29)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	การออกแบบแพคเกจสินค้าน่ารักและสีสันทันทีสไลด์โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.72	0.60	มากที่สุด
2	การรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตาม มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.31	1.00	มากที่สุด
3	การพูดถึงสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากบุคคลรอบตัวท่าน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	3.83	1.30	มาก
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.49	0.84	มากที่สุด
5	ราคาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.46	0.77	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6	สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น เช่น Disney Thailand GQ Softne Lesasha มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.44	0.87	มากที่สุด
7	การติดตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของเจ้าของแบรนด์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.53	0.77	มากที่สุด
8	พนักงานขายที่บูธ/แอดมินในช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	3.91	1.06	มาก
9	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.51	0.69	มากที่สุด
10	HAPPY GIRL ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน	4.08	1.14	มาก
	รวม	4.33	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.62) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การออกแบบแพคเกจสินค้าน่ารักและสีสันที่สดใส โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.60) อันดับสอง การติดตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของเจ้าของแบรนด์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.77) อันดับสาม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY

SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.69) อันดับสี่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.84) อันดับห้า ราคาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.77) อันดับหก สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น เช่น Disney Thailand GQ Softne Lesasha มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.87) อันดับเจ็ด การรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตามมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 1.00) อันดับแปด HAPPY GIRL ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.14) อันดับเก้า พนักงานขายที่บูธ/แอดมินในช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.06) และอันดับสุดท้าย การพูดถึงสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากบุคคลรอบตัวท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.30)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ท่านจะบอกต่อ/แนะนำบุคคลให้มาซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.54	0.73	มากที่สุด
2	ท่านจะโพสต์ในช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านหลังจาก ได้รับสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.57	0.76	มากที่สุด
3	ท่านจะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Instagram	4.58	0.86	มากที่สุด
4	ท่านจะกดถูกใจแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Facebook	4.25	1.09	มากที่สุด
5	ท่านจะแอดไลน์ @happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.44	0.98	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6	ท่านจะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Lazada	4.12	1.26	มาก
7	ท่านจะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Shopee	4.45	0.94	มากที่สุด
8	ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.56	0.69	มากที่สุด
9	โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	4.66	0.60	มากที่สุด
10	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อีกในอนาคต	4.67	0.63	มากที่สุด
	รวม	4.48	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อีกในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.63) อันดับสอง โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.60) อันดับสาม จะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.86) อันดับสี่ จะโพสต์ในช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านหลังจากได้รับสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.76) อันดับห้า พึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.69) อันดับหก จะบอกต่อ/แนะนำบุคคลให้มาซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.73) อันดับเจ็ด จะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.94) อันดับแปด จะแอดไลน์ @happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.98) อันดับเก้า จะกดถูกใจแบรนด์

HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 1.09) และอันดับสุดท้าย จะกตติตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Lazada อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 1.26)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.602**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.595**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.639**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.569**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.665**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.620**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา ดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .602$)

ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .595$)

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .639$)

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .569$)

ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .665$)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .620$)

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.473**	.000	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงาน	.287**	.000	น้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย	.379**	.000	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	.482**	.000	ปานกลาง
ด้านการตลาดออนไลน์	.534**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.415**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .473$)

ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .287$)

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .379$)

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .482$)

ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .534$)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .415$)

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.513**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.519**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.486**	.000	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.567**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.605**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.483**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก ดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .513$)

ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .519$)

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .486$)

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .567$)

ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .605$)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .483$)

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.634**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.570**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.510**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.550**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.606**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.498**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.22 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .634$)

ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .570$)

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .510$)

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .550$)

ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .606$)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .498$)

ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.631**	.000	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	.566**	.000	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	.566**	.000	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	.589**	.000	มาก
ด้านการตลาดออนไลน์	.634**	.000	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.520**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.23 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .631$)

ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .566$)

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .566$)

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .589$)

ด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .634$)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .520$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ HAPPY SUNDAY การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPYSUNDAY และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-39 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จำนวน 146 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 23–26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมต่ำที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการโฆษณาผ่านทาง Instagram Icapadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสอง พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสาม พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่อง Icapadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสี่ พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่องอื่น ๆ อันดับห้า พึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง

Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับหก ฟังพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Line@ happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเจ็ด ฟังพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับแปด ฟังพอใจต่อการโฆษณาของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเก้า ฟังพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และอันดับสุดท้าย ฟังพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ happysunday.store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังพอใจต่อการพูดจาไพเราะ อธิบายดี ของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสอง ฟังพอใจต่อการบริการภาพรวมของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือฟังพอใจต่อการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY ฟังพอใจต่อการแนะนำโปรโมชั่นของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY และฟังพอใจต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับหก ฟังพอใจต่อความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเจ็ด ฟังพอใจต่อบุคลิกภาพของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับแปด ฟังพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบกลับของแอดมินทางช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเก้า ฟังพอใจต่อการอธิบายการพร้อมเดรสสินค้าของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY และอันดับสุดท้าย ฟังพอใจต่อจำนวนพนักงานขายที่เพียงพอต่อการให้บริการของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee อันดับสอง ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดราคาโปรโมชั่นในช่วง D-day ของทุกเดือน เช่น 8 เดือน 8 และ 9 เดือน 9 ทาง Shopee และ Lazada อันดับสาม ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีโค้ดส่วนลดเพิ่มเมื่อซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดทาง Shopee อันดับสี่ ฟังพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น Mid-year Sale และ Grand Sale ทาง Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับห้า ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าเป็นเซตโดยราคาถูกลงกว่าซื้อสินค้าทุกชิ้นในเซตรวมกัน อันดับหก ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีสินค้า limited edition แถมให้ เมื่อซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนด/ซื้อทันภายในจำนวนคนที่แบรนด์กำหนด อันดับเจ็ด ฟังพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีการแจก Giveaway ใน Instagram happysunday.Official อันดับแปด ฟังพอใจต่อการ

ที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเก้า ฟังพोजต่อการมีสินค้าทดลองใช้ ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และอันดับสุดท้าย ฟังพोजต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Shopee เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY อันดับสอง ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram happysunday.Official ของ HAPPY SUNDAY อันดับสาม ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานเปิดตัวสินค้าใหม่ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสี่ ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับห้า ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY อันดับหก ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเจ็ด ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน line@happysundaystore ของ HAPPY SUNDAY อันดับแปด ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเก้า ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ happysunday.store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และอันดับสุดท้าย ฟังพोजต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY

ด้านการตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังพोजต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสอง ฟังพोजต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสาม ฟังพोजต่อการรีวิวของ Beauty Blogger ทาง Youtube ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสี่ มีจำนวนเท่ากันคือฟังพोजต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และฟังพोजต่อการรีวิวของ Beauty Blogger ผ่านทาง Instagram ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับหก ฟังพोजต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเจ็ด มีจำนวนเท่ากันคือฟังพोजต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และฟังพोजต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเก้า ฟังพोजต่อการไลฟ์ขายสินค้าทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และอันดับสุดท้าย ฟังพोजต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังพोजต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน

ri.cafe.friends อันดับสอง ฟังพอใจต่อการจัดกิจกรรม Meet & Greet ในงานเปิดตัวสินค้าคอลเลกชันใหม่ ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสาม ฟังพอใจต่อการจัดกิจกรรมหมุนวงล้อโชคดีที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสี่ มีจำนวนเท่ากันคือ ฟังพอใจต่อการจัดกิจกรรม Workshop HAPPY GIRL ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และฟังพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAP ON SALE ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับหก ฟังพอใจต่อการออกบูธงาน Grand Sale ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเจ็ด ฟังพอใจต่อการออกบูธงาน TGIF Market ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับแปด มีจำนวนเท่ากันคือฟังพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAP SALE FEST ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และฟังพอใจต่อการออกบูธงาน LINE MARKET FEST ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และอันดับสุดท้าย ฟังพอใจต่อการออกบูธงาน Velaa Art Market by Happening ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY

5.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด และด้านการค้นหาข้อมูลต่ำที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจที่โดดเด่น และสีสันทันทีน่ารัก อันดับสอง ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการขายทางช่องทางออนไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อของท่าน อันดับสาม ตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากรอสินค้าไม่นานในบริการด้านการจัดส่ง อันดับสี่ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นแฟนคลับเจ้าของแบรนด์ (Icepadie) อันดับห้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคุณภาพคุ้มค่าเกินราคา อันดับหก มีจำนวนเท่ากัน คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้ามีประเภทให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่ซ้ำแบรนด์อื่น และตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสามารถจับต้องได้ อันดับแปด ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ตามการรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตาม อันดับเก้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสะดวกในการเดินทางมาซื้อที่ Eveandboy และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Instagram อันดับสอง ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Youtube อันดับสาม ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Shopee อันดับสี่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต อันดับห้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Lazada อันดับหก ตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Facebook อันดับเจ็ด

ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากผู้ที่เคยใช้สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับแปด ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามเพื่อน อันดับเก้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามคนที่ทำงาน และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามครอบครัว

ด้านการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่าน Shopee Lazada line@happysundaystore อันดับสอง ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจจิ้งน่ารักและสีสันทันสมัย โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น อันดับสาม ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านเอง อันดับสี่ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นคอลเลกชันพิเศษ ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น Disney Thailand GQ Softne Lesasha อันดับห้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นประจำ อันดับหก ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นราคาที่ท่านสามารถซื้อได้ อันดับเจ็ด ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสินค้าเกินคุณภาพ อันดับแปด ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการบริการของพนักงานชาย/แอดมิน อันดับเก้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้าที่ท่านใช้อยู่หมด และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ Eveandboy

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจจิ้งน่ารักและสีสันทันสมัย โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น อันดับสอง ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการติดตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของเจ้าของแบรนด์ อันดับสาม ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสี่ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อันดับห้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับหก ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น เช่น Disney Thailand GQ Softne Lesasha อันดับเจ็ด ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตาม อันดับแปด ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจาก HAPPY GIRL ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ อันดับเก้า ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากพนักงานชายที่บูธ/แอดมินในช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY และอันดับ

สุดท้าย ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการพูดถึงสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากบุคคลรอบตัว

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อีกในอนาคต อันดับสอง โดยโดยรวมพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับสาม กตติติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Instagram อันดับสี่ โฟสดีในช่องทางโซเชียลมีเดียหลังจากได้รับสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับห้า พึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ อันดับหก บอกต่อ/แนะนำบุคคลให้มาซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเจ็ด กตติติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Shopee อันดับแปด แอดไลน์ @happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อันดับเก้า กตติถูกใจแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Facebook และอันดับสุดท้าย กตติติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Lazada

5.1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อธิบายรายด้านได้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับน้อย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ในด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ HAPPY SUNDAY ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับมาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ HAPPY SUNDAY ในด้านการรับรู้ปัญหา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ HAPPY SUNDAY มีผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ HAPPY SUNDAY พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ HAPPY SUNDAY ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้

จึงสามารถอภิปรายได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านล้วนเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สรุปรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรินด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepadi (เจ้าของแบรินด์) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านทางเจ้าของแบรินด์มีความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและการเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า ที่มีการสื่อสารที่ความโดดเด่นที่ใช้ความความสดใสในตัวเจ้าของแบรินด์ในการนำเสนอ รวมถึงการโฆษณาที่นำเสนอการใช้งานจริงของสินค้าในแบรินด์ HAPPY SUNDAY สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารด้านสินค้าที่ต้องสร้างความแตกต่างและสามารถใช้ประโยชน์ได้ รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ให้เร็วที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูมรินทร์ (2559) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดที่ชั้นวาง ทางโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ อ้อยาศัยดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรินด์ HAPPY SUNDAY แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญการบริการโดยพนักงานอยู่มาก ถึงแม้ว่าสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีช่องทางขายทางออนไลน์เป็นส่วนมาก และการออกบูธ/จัดกิจกรรมของทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY ไม่ได้จัดเป็นประจำ ดังนั้นทางแบรนด์ควรมีการอบรมพนักงานอยู่สม่ำเสมอเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังในการบริการในด้านพนักงานขายอยู่ไม่น้อย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตั้งใจมาซื้อสินค้าของทางแบรนด์ แบรนด์ก็ควรจะมีสิ่งที่ดีกลับไปให้ผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้สินค้าที่ดี เจ้าของแบรนด์เป็นที่รู้จัก พนักงานขายถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ การแนะนำที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ การาม (2562) เรื่องช่องทางสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการขายโดยพนักงาน โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการขายโดยพนักงานเป็นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้ดีที่สุด และพนักงานขายต้องมีความรู้ความสามารถด้านสินค้า โปรโมชัน งานบริการและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านช่องทาง Shopee เป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคให้ความสนใจในการลดราคาสินค้าของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่มีกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่ใช้วิธีการลด แลก แจก แถม และกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนใจในสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ การาม (2562) เรื่องช่องทางสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มากที่สุด เนื่องจากเป็นการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY และเห็นภาพลักษณ์ที่ดีจากเจ้าของแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารของแบรนด์กับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุดที่เกี่ยวกับแบรนด์ HAPPY SUNDAY คือ ช่องทาง Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีการแจ้งเตือนเมื่อไลฟ์ ในการไลฟ์ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบสอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง รวมถึงผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ได้ผ่านช่องทางคอมเมนต์ในการไลฟ์ อีกทั้งในปัจจุบันการสื่อสารกันผ่าน Social Network เป็นที่นิยมอย่างมาก สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ที่สามารถทำผ่าน Social Network ต่างๆได้เนื่องจากมีสถิติในการใช้งานสูงกว่าแหล่งอื่น ๆ รวมถึงการโต้ตอบสื่อสารกันผ่าน Social Network จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2561) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิศายุทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 ในรูปแบบการโต้ตอบสื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line Messenger และการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY ได้มาเห็นสถานที่ที่จัดงาน ได้สัมผัสสินค้า รวมถึงได้ถ่ายรูปกับแบ็คดรอปในสถานที่จริง ส่งผลให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในวันที่ทางแบรนด์จัดงาน สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมหรือประสบการณ์โดยตรงกับทางแบรนด์ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นกิจกรรมที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้เข้าชม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูมรินทร์ (2558) เรื่องการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง เนื่องจากการจัดกิจกรรมเป็นความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล ต่าง ๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

สรุปการอภิปรายผล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และการการตลาดเชิงกิจกรรม มาใช้ผสมผสานกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ควรศึกษาและเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละด้านให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2008) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เป็นการผสมวิธีการทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด และสอดคล้องกับคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 อ้างใน ยุพาพร อ่ำคา, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลังกัน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ต้องเข้าใจจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ควรเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดออนไลน์ ในช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกในการตลาดออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งการสื่อสารในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารอันดับต้น ๆ ในช่วงอายุกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากทางแบรนด์ได้มากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY

5.3.2 ควรนำเสนอกิจกรรม HAPPY GIRL (ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดขึ้นเพื่อค้นหาตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY) ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่พูดถึงมากยิ่งขึ้นในโซเชียล และดำเนิน

กิจกรรมในการค้นหา HAPPY GIRL ปีต่อไป เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับแบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถนำมาสู่การเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ HAPPY SUNDAY

5.3.3 แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ดังนั้นทางแบรนด์ HAPPY SUNDAY ควรดำเนินการในด้านการส่งเสริมการขายที่มีการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคา ทาง Shopee ต่อไป เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นสนใจ และตั้งตารอในการลดราคา

5.3.4 แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีการออกแบบแพคเกจสินค้าที่น่ารักและสีสันที่สดใสโดดเด่น ไม่เหมือนแบรนด์อื่นทำให้แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีเอกลักษณ์ในการออกแบบแพคเกจสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและมีความพึงพอใจต่อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จึงนำมาสู่การกลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อีกในอนาคต ซึ่งเป็นขั้นตอนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ HAPPY SUNDAY

5.3.5 จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้าน และควรใช้แต่ละด้านให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยควรสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับการทำแบบสอบถาม เนื่องจากการกำหนดรายละเอียดในแบบสอบถามไม่สามารถตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกคนและทุกประเด็น

5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในขอบเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุม

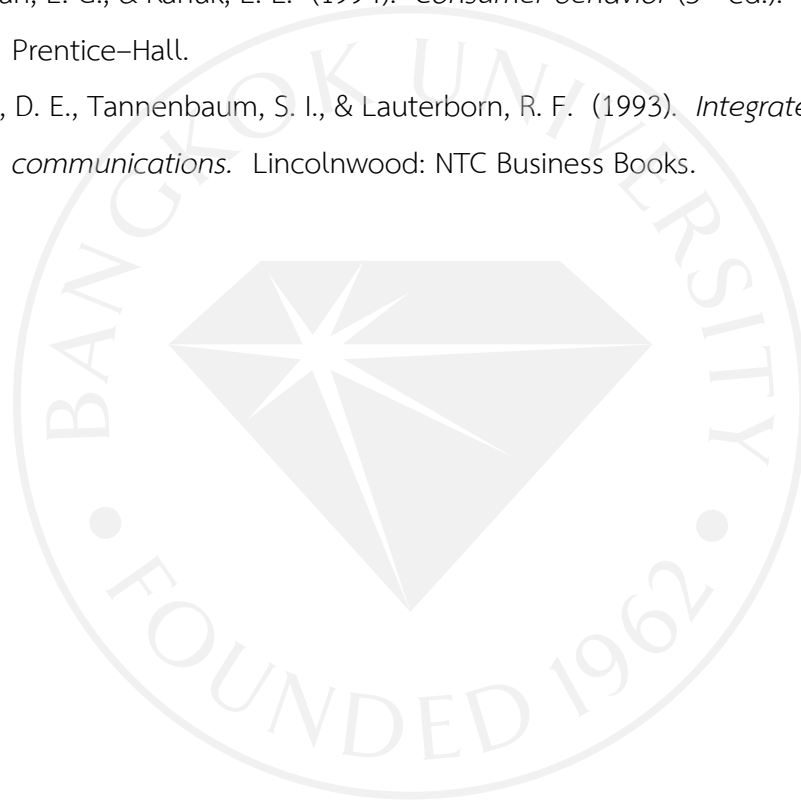
5.4.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยควรกำหนดช่วงเวลาเก็บที่หลากหลายช่วงระยะเวลา มากยิ่งขึ้น เช่น เก็บแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาที่แบรนด์มีการจัดโปรโมชั่น ช่วงระยะเวลาที่แบรนด์เปิดตัวสินค้าใหม่ ช่วงระยะเวลาที่แบรนด์ไม่มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

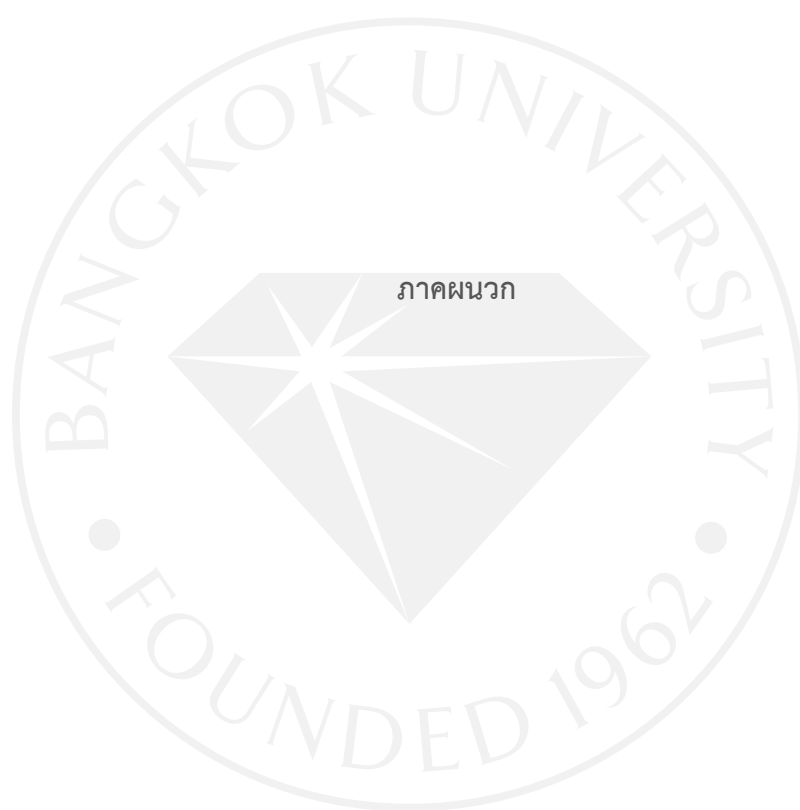
บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธโคสต์คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2563). *เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยปี 2563*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/Phrasiam_6_63.aspx.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ปจาร์รีย์ หุดินทะ. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีดี ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊กประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวดี เอี่ยมสุโขค. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุพาพร อำคา. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2563). *ข้อมูลสถิติประชากรแยกตามอายุ*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat ถอดหมวก...เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรพงษ์ การาม. (2562). *ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมบัติ วรินทร์นุวัตร. (2560). ลักษณะ 10 ประการ ที่ธุรกิจต้องการในยุคอุตสาหกรรม 4.0. *วารสาร TPN News*, 21(249), 47-48.
- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมพงษ์ เส็งมณี. (2562). *มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- หทัยชนก ชันศรีดิพันธ์. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อริวัฒน์ หงส์ทอง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An in integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). New York: Academic.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Happysunday.offical. (2563). *สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Happysunday.Official>.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Oxford: Elsevier.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books.





แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY” ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันอายุ 23-39 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1: เกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY

ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY

ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความจริงมากที่สุด เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 23-26 ปี

2. 27-30 ปี

3. 31-34 ปี

4. 35-39 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน, นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ

4. รัฐวิสาหกิจ

5. ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,000-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบรนด์ HAPPY SUNDAY

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งคะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา (Advertising)					
1. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
2. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
3. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Instagram Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
4. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Line@ happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
5. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่อง Icpadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
6. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Youtube ช่องอื่นๆอยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ happysunday.store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
8. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
9. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
10. ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)					
11. ท่านพึงพอใจต่อการบริการภาพรวมของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
12. ท่านพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบกลับของแอดมินทางช่องทางออนไลน์ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
13. ท่านพึงพอใจต่อการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
14. ท่านพึงพอใจต่อการแนะนำโปรโมชั่นของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
15. ท่านพึงพอใจต่อการอธิบายการพรีออเดอ์สินค้าของแอดมินแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
16. ท่านพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของพนักงานชาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
17. ท่านพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลของพนักงานชาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
18. ท่านพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานชายที่เพียงพอต่อการให้บริการของพนักงานชาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
19. ท่านพึงพอใจต่อการพูดจาไพเราะ อ่อนโยนของพนักงานชาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
20. ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ของพนักงานชาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
21. ท่านพึงพอใจต่อการมีสินค้าทดลองใช้ ที่ Eveandboy ของ แบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
22. ท่านพึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่น Mid-year Sale และ Grand Sale ทาง Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
23. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าราคาในช่วง Flash sale ทาง Shopee อยู่ในระดับใด					
24. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีโค้ดส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดทาง Shopee อยู่ในระดับใด					
25. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดราคาโปรโมชั่นในช่วง D – Day ของทุกเดือน เช่น 8 เดือน 8 , 9 เดือน 9 ทาง Shopee และ Lazada อยู่ในระดับใด					
26. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีสินค้า limited edition แถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนด / ซื้อทันทีภายในจำนวนคนที่แบรนด์กำหนด อยู่ในระดับใด					
27. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY มีการแจก Giveaway ใน Instagram happysunday.Official อยู่ในระดับใด					
28. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY จัดสินค้าเป็นเซตโดยราคาถูกกว่าซื้อสินค้าทุกชิ้นในเซตรวมกัน อยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
29. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
30. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY ไลฟ์ทาง Shopee เพื่อแจกโค้ดส่วนลดของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
31. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ happysunday.store ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
32. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram happysunday.Official ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
33. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
34. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
35. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน line@happysundaystore ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
36. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
37. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Lazada ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
38. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
39. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของ HAPPY GIRL (ตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์) ของ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
40. ท่านพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานเปิดตัวสินค้าใหม่ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
41. ท่านมีความพึงพอใจต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
42. ท่านมีความพึงพอใจต่อการส่งข้อความอัตโนมัติทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
43. ท่านมีความพึงพอใจต่อการไลฟ์ขายสินค้าทาง Shopee ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ใ้ดระดับใด					
44. ท่านมีความพึงพอใจต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
45. ท่านมีความพึงพอใจต่อการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ทาง Instagram Icepadie (เจ้าของแบรนด์) ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
46. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Instagram happysunday.Official ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
47. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
48. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง line@happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
49. ท่านมีความพึงพอใจต่อการรีวิวของ Beauty Blogger ทาง Youtube ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
50. ท่านมีความพึงพอใจต่อการรีวิวของ Beauty Blogger ผ่านทาง Instagram ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
51. ท่านพึงพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAPON SALEของแบรนด์ HAPPY SUNDAYอยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
52. ท่านพึงพอใจต่อการออกบูธงาน ZAAP SALE FEST ของแบรนด์ HAPPYSUNDAY อยู่ในระดับใด					
53. ท่านพึงพอใจต่อการออกบูธงาน Grand Sale ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
54. ท่านพึงพอใจต่อการออกบูธงาน LINE MARKET FEST ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
55. ท่านพึงพอใจต่อการออกบูธงาน TGIF Market ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
56. ท่านพึงพอใจต่อการออกบูธงาน Velaa Art Market by Happening ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
57. ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม Workshop HAPPY GIRL ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
58. ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมหมุนวงล้อโชคดี ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					
59. ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม Meet & Greet ในงานเปิดตัวสินค้าคอลเลกชันใหม่ ที่ Eveandboy ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY อยู่ในระดับใด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
60. ท่านพึงพอใจต่อการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends อยู่ในระดับใด					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)					
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสามารถจับต้องได้					
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากรอสินค้าไม่นานในบริการด้านการจัดส่ง					
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคุณภาพคุ้มเกินราคา					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสะดวกในการเดินทางมาซื้อที่ Eveandboy					
5. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากมีการขายทางช่องทางออนไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อของท่าน					
6. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจที่โดดเด่น และสีสันทันน้ำรัก					
7. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นแฟนคลับเจ้าของแบรนด์ (Icepadie)					
8. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ตามการรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตาม					
9. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น					
10. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้ามีประเภทให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่ซ้ำแบรนด์อื่น					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
11. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามครอบครัว					
12. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามเพื่อน					
13. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการสอบถามคนที่ทำงาน					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
14. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากผู้ที่เคยใช้สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY					
15. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Facebook					
16. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Instagram					
17. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต					
18. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Shopee					
19. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Lazada					
20. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากการค้นหาทาง Youtube					
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
21. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ Eveandboy					
22. ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่าน Shopee Lazada line@happysundaystore					
23. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นประจำ					
24. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากการออกแบบแพคเกจสินค้าน่ารัก และสีสันทันทีสดใส โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
25. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นราคาที่ท่านสามารถซื้อได้					
26. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากราคาสินค้าเกินคุณภาพ					
27. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านเอง					
28. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากเป็นคอลเลกชันพิเศษ ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เช่น Disney Thailand GQ Softne Lesasha					
29. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากบริการของพนักงานขาย/แอดมิน					
30. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เนื่องจากสินค้าที่ท่านใช้อยู่หมด					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
31. การออกแบบแพคเกจจิ้งสินค้าน่ารักและสีสันทันสมัย โดดเด่นไม่เหมือนแบรนด์อื่น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
32. การรีวิวของ Beauty Blogger ที่ท่านติดตาม มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
33. การพูดถึงสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY จากบุคคลรอบตัวท่าน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
34. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
35. ราคาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
36. สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ทำร่วมกับแบรนด์อื่น เช่น Disney Thailand, GQ, Softne, Lesasha มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
37. การติดตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของเจ้าของแบรนด์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
38. พนักงานขายที่บูธ/แอดมินในช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
39. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					
40. HAPPY GIRL ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของท่าน					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Recognition)					
41. ท่านจะบอกต่อ/แนะนำบุคคลให้มาซื้อ สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY					
42. ท่านจะโพสต์ในช่องทางโซเชียลมีเดียของ ท่านหลังจากได้รับสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY					
43. ท่านจะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Instagram					
44. ท่านจะกดถูกใจแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Facebook					
45. ท่านจะแอดไลน์ @happysundaystore ของแบรนด์ HAPPY SUNDAY					
46. ท่านจะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Lazada					
47. ท่านจะกดติดตามแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่ช่องทาง Shopee					
48. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY เมื่อเทียบกับ ความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ					
49. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY					
50. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY อีกในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-สกุล**

ณิชารีย์ โสภา

อีเมล

nichareesopa26@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์
และการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยนเรศวร

