

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่  
“Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย



การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่  
“Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2554



©2554

กิตติ คำลักษณะเลิศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกัน  
โรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย กิตติ คำลักณ์เลิศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สันติธร ฐิริภักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ศลิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

กิตติ ถ้ำลักษณะเลิศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย ( 63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สันติธร ภูริภักดี

### บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Mean, Standard Deviation, Alpha Coefficient, Pearson’s Product – Moment Correlation Coefficient

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ที่พบจากวิจัยครั้งนี้สามารถนำวางกลยุทธ์การเพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ โดยทางผู้วิจัยจะแยกแยะออกเป็น 5 หัวข้อดังนี้ 1. โดยด้าน โฆษณาต้องผ่านพนักงานขายเป็นหลัก รองมาผ่านนิตยสารด้านวงการแพทย์และผ่านนิตยสารรายเดือนของบริษัท (vaccine news) 2. โดยด้านส่งเสริมการตลาดต้องผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆเป็นหลัก รองมาคือการลดราคา "Vaxigrip" ในเทศกาลต่างๆ และได้รับแจก "Vaxigrip" เป็นสินค้าตัวอย่าง 3. โดยด้านพนักงานขายต้องบริการรวดเร็ว ถูกต้องเป็นหลัก รองมาคือมนุษยสัมพันธ์ดี และความสุขภาพ เรียบร้อย 4. โดยด้านประชาสัมพันธ์ต้องจัดงานประชุมของสมาคมต่างๆเป็นหลัก รองมาคือทำให้สัมภาษณ์นิตยสารด้านวงการแพทย์และบริจาคในงานการกุศล 5. โดยด้านการตลาดทางตรงต้องได้รับจากรับโฆษณา "Vaxigrip" โดยตรงผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก รองมาคือจดหมาย และเว็บไซต์ "Vaxigrip"

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวพยากรณ์ ที่มีความสำคัญในการทำนาย พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านประชาสัมพันธ์(Beta = 0.381) ความสำคัญอันดับรองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด(Beta = 0.23) ความสำคัญอันดับถัดมา คือ ด้านพนักงานขาย(Beta = 0.138) ด้านการตลาดทางตรง(Beta = 0.133) และความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้านโฆษณา (Beta = 0.113)

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบบครบวงจร เพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาให้กลยุทธ์ต่อไปในอนาคต



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง และให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขรวมทั้งให้คำปรึกษาด้านวิชาการต่างๆ และผลักดันช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้นั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาในครั้งนี้เป็นอย่างสูงคือ ดร. สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาโท

ขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ที่ได้ส่งเสริมพร้อมให้กำลังใจในการเรียนอย่างเสมอมา

ขอขอบคุณพนักงานทุกท่าน บริษัท ซาโนฟี่ ปาสเตอร์ จำกัด ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลและดำเนินการเก็บแบบสอบถามต่างๆ

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนร่วมคณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่เป็นกำลังใจเสมอมา

กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค :	
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์	7
ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง	9
VALS รูปแบบทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค	10
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	12
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร :	
กระบวนการติดต่อสื่อสาร	16
การสื่อสารการตลาด	16
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด	16
ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	18
การพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผล	18
โรคไข้หวัดใหญ่	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
การกำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติใช้ในการวิจัย	46
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล :	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่	51
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีน ป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	54
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการศึกษา :	
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่	58
พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่	59
การทดสอบสมมติฐาน	60
การอภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ :	
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้	62
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	63

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่	48
ตารางที่ 2 : ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่	51
ตารางที่ 3 : ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย	54
ตารางที่ 4 : ตารางการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวพยากรณ์ ที่รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มขึ้น ในพยากรณ์พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่	55
ตารางที่ 5 : ตารางการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในพยากรณ์พฤติกรรม การใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	4
ภาพที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ	12



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

โรคไข้หวัดใหญ่เป็นการติดเชื้อไวรัสที่ระบบทางเดินหายใจแบบเฉียบพลัน โดยมีลักษณะทางคลินิกที่สำคัญคือ มีไข้สูงแบบทันทีทันใด ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อ่อนเพลีย ไข้หวัดใหญ่เป็นโรคที่สำคัญที่สุดโรคหนึ่งในกลุ่มโรคติดเชื้ออุบัติใหม่และโรคติดเชื้ออุบัติซ้ำ เนื่องจากเกิดการระบาดใหญ่ทั่วโลก (pandemic) มาแล้วหลายครั้ง แต่ทุกครั้งเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางเกือบทุกทวีป ทำให้มีผู้ป่วยและเสียชีวิตนับล้านคน

สาเหตุเกิดจากเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ซึ่งมี 3 ชนิด (type) คือ A, B และ C ไวรัสชนิด A เป็นชนิดที่ทำให้เกิดการระบาดอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไวรัสชนิด B ทำให้เกิดการระบาดในพื้นที่ระดับภูมิภาค ส่วนชนิด C มักเป็นการติดเชื้อที่แสดงอาการอย่างอ่อนหรือไม่แสดงอาการ และไม่ทำให้เกิดการระบาด

ปัจจุบันสามารถพบ hemagglutinin (H) ที่แตกต่างกันถึง 15 ชนิด และ neuraminidase (N) 9 ชนิดของไวรัสชนิด A แต่มีเพียง H1N1 และ H3N2 ที่พบติดเชื้อในคนบ่อย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแอนติเจนที่เกิดได้บ่อยทำให้มีเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ๆเกิดขึ้นต่างสถานที่และต่างระยะเวลา ดังนั้นจึงต้องมีระบบการเรียกชื่อเพื่อป้องกันความสับสน คณะผู้เชี่ยวชาญได้กำหนดให้เรียกชื่อเชื้อไข้หวัดใหญ่ตามหลักสากลทั่วโลกดังนี้ ชนิดไวรัส/ชื่อเมืองหรือประเทศที่พบเชื้อ/ลำดับสายพันธุ์ที่พบในปีนั้น/ปี ค.ศ.ที่แยกเชื้อได้/ชนิดย่อยของ H และ N เช่น A/Sydney/5/97(H3N2), A/Victoria/3/75/(H3N2)

การศึกษาด้านนิเวศวิทยาบ่งชี้ว่าเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมมีกำเนิดมาจากเชื้อไข้หวัดใหญ่ของสัตว์ตระกูลนก (avian influenza virus) สัตว์วันกน้ำ (aquatic bird) เป็นแหล่งรังโรค (reservoir) เชื้อไวรัสสามารถแบ่งตัวได้ในลำไส้ของสัตว์ประเภทเป็ดป่า (wild duck) โดยไม่ทำให้สัตว์เกิดอาการ สัตว์เหล่านี้ขับถ่ายเชื้อไวรัสจำนวนมากออกมาพร้อมอุจจาระ ในแต่ละปีจะมีลูกนกเป็ดน้ำจำนวนมากเกิดขึ้นทั่วโลกลูกนกเหล่านี้ได้รับเชื้อไวรัสที่อยู่ในน้ำ เมื่อลูกนกเป็ดน้ำโตขึ้นก็จะย้ายถิ่นและแพร่กระจายเชื้อไวรัสไปอย่างกว้างขวาง

วิธีการติดต่อเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ติดต่อทางการหายใจ โดยจะได้รับเชื้อที่ออกมาปนเปื้อนอยู่ในอากาศเมื่อผู้ป่วยไอ จาม หรือพูด ในพื้นที่ที่มีคนอยู่รวมกันหนาแน่น เช่น โรงเรียน โรงงาน

การแพร่เชื้อจะเกิดได้มาก นอกจากนี้การแพร่เชื้ออาจเกิดโดยการสัมผัสฝอยละอองน้ำมูก น้ำลายของผู้ป่วย (droplet transmission) จากมือที่สัมผัสกับพื้นผิวที่มีเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ แล้วใช้มือสัมผัสที่จมูกและปาก ระยะฟักตัว ประมาณ 1-3 วัน

ระยะติดต่อผู้ป่วยสามารถแพร่เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ตั้งแต่ 1 วันก่อนมีอาการและจะแพร่เชื้อต่อไปอีก 3-5 วันหลังมีอาการในผู้ใหญ่ ส่วนในเด็กอาจแพร่เชื้อได้นานกว่า 7 วัน ผู้ที่ได้รับเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่แต่ไม่มีอาการก็สามารถแพร่เชื้อในช่วงเวลานั้นได้เช่นกัน

อาการจะเริ่มหลังได้รับเชื้อ 1-4 วัน ผู้ป่วยจะมีไข้แบบทันทีทันใด (38 ซ ในผู้ใหญ่ ส่วนในเด็กมักจะสูงกว่านี้) ปวดศีรษะ หนาวสั่น ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อ่อนเพลียมาก และอาจพบอาการคัดจมูก เจ็บคอ ถ้าป่วยเป็นระยะเวลานานอาจมีอาการ ไอจากหลอดลมอักเสบ (post viral bronchitis) อาการจะรุนแรงและป่วยนานกว่าไข้หวัดธรรมดา (common cold) ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะหายเป็นปกติภายใน 1-2 สัปดาห์ แต่มีบางรายที่มีอาการรุนแรง เนื่องจากมีภาวะแทรกซ้อนที่สำคัญคือ ปอดบวม ซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ ผู้ที่เสี่ยงสูงต่อการเกิดภาวะแทรกซ้อนหรือเสียชีวิต ได้แก่

- ผู้ที่อายุ 65 ปีขึ้นไป
- เด็กที่อายุต่ำกว่า 2 ปี
- ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น โรคปอด โรคหัวใจ โรคไต เบาหวาน ภูมิคุ้มกันบกพร่อง
- เด็กที่ได้รับการรักษาด้วยยาแอสไพรินเป็นเวลานาน
- หญิงตั้งครรภ์ระยะที่ 2 หรือ 3 ในฤดูกาลที่มีไข้หวัดใหญ่สูง

ทางบริษัท ซาโนฟี ได้ทำการนำเข้าและจัดจำหน่ายวัคซีน เพื่อใช้ในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ในยี่ห้อ Vaxigrip แก่กลุ่มแพทย์เพื่อได้ใช้ประโยชน์แก่คนไข้ ดังนั้นบริษัทได้ทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจะประชาสัมพันธ์ เพื่อแพทย์ได้รับทราบแล้วเกิดการใช้ และยิ่งกว่านั้นทางบริษัทก็ได้ประยุกต์ในการสื่อสารให้ถึงแพทย์อย่างทุกทาง ไปเฉพาะการโฆษณาในแบบเดิม แต่ยังรวมไปถึงการสื่อสารแบบครบวงจร

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยซึ่งทำงานอยู่ที่ บริษัท ซาโนฟี ปาสเตอร์ จำกัด โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” จึงสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” เพื่อที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ มาพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดผลกระทบมากที่สุดที่อาจเกิดต่อยอดขายของบริษัทและภาพลักษณ์ของบริษัทในตลาด โดยข้อมูลจากการทำวิจัยจะสามารถช่วยให้บริษัทนำมา

เป็นข้อมูลและเป็นหลักในการปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด และเตรียมตัวรับผลกระทบต่อไปในอนาคตอันใกล้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip”
- เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip”
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip”

### ขอบเขตของการวิจัย

*ประชากร* คือ แพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip”

*เนื้อหาที่ศึกษา* คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip”

*ระยะเวลาการศึกษา* เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ในช่วง เดือนกันยายน – ธันวาคม 2553

*ตัวแปรที่ศึกษา*

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยบุคคล
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง

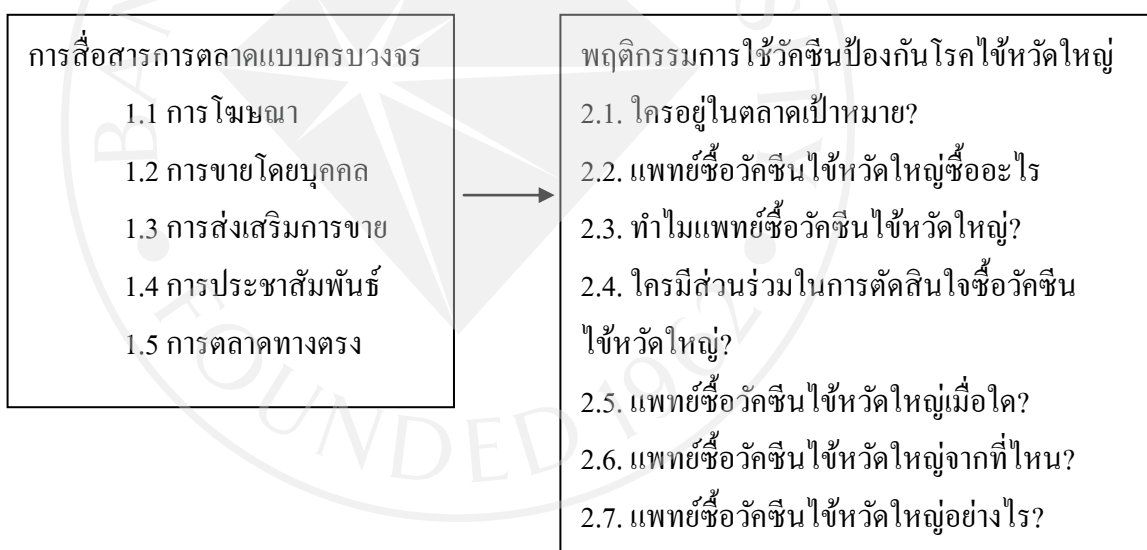
## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่

- 2.1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย?
- 2.2. แพทย์ซื้อวัคซีน ไขหวัดใหญ่ชื่ออะไร
- 2.3. ทำไมแพทย์ซื้อวัคซีน ไขหวัดใหญ่?
- 2.4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัคซีน ไขหวัดใหญ่?
- 2.5. แพทย์ซื้อวัคซีน ไขหวัดใหญ่เมื่อใด?
- 2.6. แพทย์ซื้อวัคซีน ไขหวัดใหญ่จากที่ไหน?
- 2.7. แพทย์ซื้อวัคซีน ไขหวัดใหญ่อย่างไร?

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดทางทฤษฎี



### สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป



- ได้ทราบถึงระดับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป
- ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” เพื่อที่บริษัทจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ความต้องการในตลาดได้ต่อไป

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- **โรคไข้หวัดใหญ่** คือ เกิดจากเชื้อไข้หวัดใหญ่ ซึ่งเป็นไวรัสมีชื่อว่า ไวรัสอินฟลูเอนซา ( Influenza virus ) เชื้อนี้จะอยู่ในน้ำมูก น้ำลาย หรือเสมหะของผู้ป่วย ติดต่อกันโดยการไอ หรือจาม หรือการสัมผัสตุ่มมือของเครื่องใช้เปื้อนเชื้อโรค ระยะฟักตัว 1-4 วัน เชื้อไข้หวัดใหญ่มีอยู่ 3 ชนิด เรียกว่า ชนิด เอ, บี และ ซี ซึ่งแต่ละชนิดยังแบ่งเป็นพันธุ์ย่อยๆ ไปอีกมากมาย ในการเกิดโรคแต่ละครั้งจะเกิดจากพันธุ์ย่อยๆ เพียงพันธุ์เดียว ซึ่งเป็นแล้วจะมีภูมิคุ้มกันต่อพันธุ์นั้น เชื้อไข้หวัดใหญ่บางพันธุ์อาจผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำให้เกิดการระบาดใหญ่ และมีการเรียกชื่อโรคที่ระบาดแต่ละครั้งตามชื่อของประเทศที่เป็นแหล่งต้นกำเนิด
- **วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ (influenza vaccine)** คือ วัคซีนที่ผลิตจากเซลล์เพาะเลี้ยง จากนั้นทำให้เชื้อตาย มีลักษณะเป็นผงแห้ง ละลายน้ำแล้วจะมีสีชมพู เพื่อนำมาฉีดป้องกันให้กับผู้ที่สัมผัสเชื้อไข้หวัดใหญ่ จากไวรัสอินฟลูเอนซา ( Influenza virus )
- **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร** คือ กระบวนการวางแผนที่มุ่งจะทำให้มั่นใจว่าจุดสัมผัสทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่จะเป็นลูกค้า ได้มาสัมผัสกับบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับคนนั้น และมีความคงเส้นคงวาตลอดเวลา
- **พฤติกรรมกรบริโภค** คือ การตัดสินใจที่เป็นการกระทำเฉพาะตัวบุคคล ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีความพึงพอใจมาเป็นตัวกำหนดทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- **แพทย์** หมายถึง แพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลทางการแพทย์แก่ ทารก, เด็ก,วัยรุ่น, ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ กล่าวคือตั้งแต่แรกเกิดจนถึงสูงอายุ ซึ่งต้องสำเร็จการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิตและหรือแพทย์ประจำบ้านด้านต่างๆที่จะทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาลและภาคเอกชน ในประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. โรคไขหวัดใหญ่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของจำเป็นใช้ ต้องการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พี่เช็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาในของวัย ซื้อเฉพาะเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1)การรับรู้ความต้องการ 2)การแสวงหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมหลักการซื้อ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

คีวีรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงถึงทฤษฎีของ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะมีการเรียกร้องการตอบสนองในความต้องการในระดับสูงขึ้นไปเป็นลำดับต่อไปเรื่อยๆ

4. ทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการ ความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้ การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็น ความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่ง ทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

## ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response theory : S – R theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พบว่าการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกการดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนัก ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราชื้อสินค้า ซึ่ง ขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้า ผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

### VALS รูปแบบทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค

เป็นแนวคิดของ SRI สร้างขึ้นเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในอเมริกาและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค VALS ตัว ย่อ (สำหรับ "ค่า นิยม ทัศนคติ และ Lifestyles")

สามารถแบ่งกลุ่ม 8 นักงูใจได้ดังนี้

- กลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเหล่านี้ ชอบเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงมักจะมีรายได้ สูงสุด และ ความเป็นตัวเองสูง ภาพพจน์รูปลักษณ์ จะมีความสำคัญต่อพวกเขา เช่น รสนิยม ความเป็นตัวเอง รวมไปถึงคาแรกเตอร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องการเลือกคัดสรรสิ่งที่ดีต่อชีวิต.

- กลุ่มนักคิด ผู้บริโภคลำดับนี้ถือว่าเป็นกลุ่มสูงสุดที่ถูกกระตุ้นทางความคิดมากที่สุด มีความรับผิดชอบ, มีการศึกษาที่ดี ชอบจะพักผ่อนทำกิจกรรมในบ้าน แต่ทราบถึง อะไรคือสิ่งที่ทำให้โลกของเราเจริญก้าวหน้า และสามารถเปิดโลกกว้างถึงความคิดที่ใหม่ และการเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นผู้บริโภครุ่นที่ตัดสินใจอยู่บนเหตุผล
- กลุ่มศรัทธา ผู้บริโภคลำดับนี้ถือว่าเป็นกลุ่มน้อยสุดที่ถูกกระตุ้นทางความคิด เป็นนักอนุรักษ์นิยมและสามารถคาดการณ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่โพรปรานขึ้นชอบสินค้า อเมริกา และสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้น ศูนย์กลางการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ คือ ครอบครัว โบสถ์ สังคม รวมไปถึงเชื้อชาติ และมีรายได้ค่อนข้างพอดีตัว
- กลุ่มมุ่งความสำเร็จ ผู้บริโภคลำดับนี้ถือว่าเป็นกลุ่มสูงสุดที่ถูกกระตุ้นโดยความสำเร็จ พวกเขาจะประสบความสำเร็จกับ กลุ่มคนที่ทำให้เค้าพอใจจากการทำงานหรือครอบครัว พวกเขาเป็นพวกอนุรักษ์นิยมทางการเมืองและเคารพสถานที่ที่พวกเขาเป็นอยู่ พวกเขาจะชอบสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถบอกถึงความสำเร็จของพวกเขา
- กลุ่มผู้ที่มีความพยายาม ผู้บริโภคลำดับนี้ถือว่าเป็นกลุ่มต่ำสุดที่ถูกกระตุ้นโดยความสำเร็จ พวกเขามีค่าประเมินได้กับการประสบความสำเร็จแต่เป็นการประสบความสำเร็จที่น้อยในด้านของสังคมเศรษฐกิจ และ ทางด้านจิตใจ สไตส์การพยายามเลียนแบบในบุคคลที่เขาชื่นชอบถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง
- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ ผู้บริโภครุ่นนี้ถือว่าเป็นกลุ่มสูงสุดที่ถูกกระตุ้น โดยการแสดงออกของพวกเขา พวกเขาถือว่าเป็นกลุ่มอายุน้อยที่สุดในบรรดาทั้งหมด จะมีฐานอายุที่อายุ 25 ปี พวกเขาถือว่าเป็นคนมีพลังงานเยอะที่จะพร้อมรินออกมาทางออกกำลังกายทางกายภาพและ กิจกรรมทางด้านสังคม พวกเขาถือเป็นผู้บริโภครุ่นที่กระตือรือร้น ใช้จ่ายอย่างมากในการแต่งกาย อาหารจานด่วน, เพลง และ ชื่นชอบความเป็นหนุ่มสาว บวกกับ การเน้นสินค้าและบริการที่ใหม่เสมอ

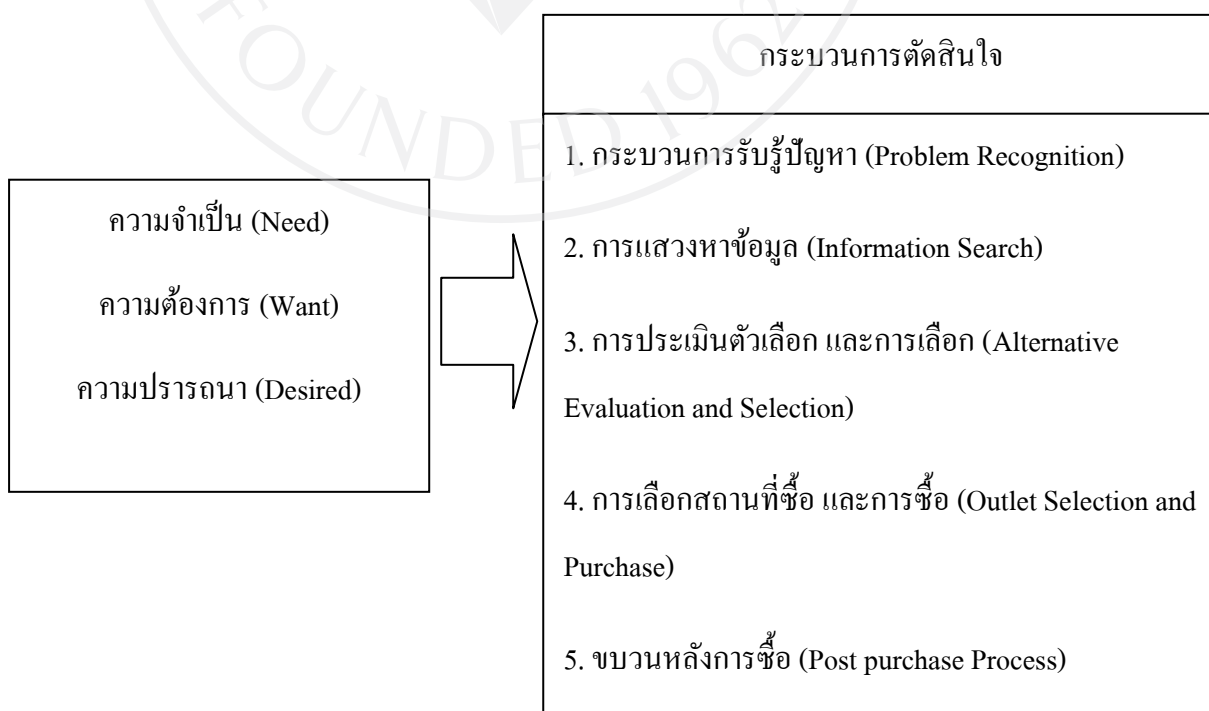
- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ พวกเขาจะมุ่งเน้นในด้านครอบครัว ,งาน , และการพักผ่อนหย่อนใจ และมีความสนใจในโลกกว้าง พวกเขาถือเป็นคนที่ใช้งานได้ คล้ายกับ บทบาทการทำงานในสินค้าชนิดหนึ่ง

- กลุ่มผู้ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน ผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่าเป็นผู้มีรายได้น้อยที่สุด พวกเขามีทรัพยากรน้อยเกินไปที่จะสามารถปรับเข้ากับผู้บริโภคอื่นๆได้ ดังนั้นพวกเขาเป็นกลุ่มคนที่อยู่ต่ำที่สุดของกลุ่มคนทั้งหมดใน 8 กลุ่มนี้ พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่เก่าแก่ที่สุดของทั้งหมดด้วย ด้วยฐานอายุ 61 โดยประมาณ พวกเขาบ่งบอกได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์เป็นอย่างมาก

### กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สทรูทซ์ งามจันทร์ผลิ และวารางคณา งามจันทร์ผลิ (2552) ได้พบว่าอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ว่ามี 5 ขั้นตอน เพื่อตอบสนองต่อ ความจำเป็น (Need), ความต้องการ (Want) และ ความปรารถนา (Desired)

ภาพที่ 2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ





1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคมีปัญหาใด จึงต้องการสินค้านั้นมาช่วยแก้ปัญหา (ต้องการอะไรจากสินค้า ทำไมต้องซื้อสินค้านั้น) โดยประเภทของปัญหาจะประกอบด้วย

- Active Problem ปัญหาที่ผู้บริโภคมองเห็น ตระหนักและยอมรับว่าปัญหานี้จะมีผลต่อการใช้ชีวิตตามปกติของตน นักการตลาดต้องพยายาม“บอกชักชวน” เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาของเขาได้ดีกว่า

- Inactive Problem ปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้คิด หรือมองไม่เห็นว่าเป็นปัญหาตนนักการตลาดต้องพยายาม “กระตุ้นเตือนชักชวน” ให้ผู้บริโภคทราบว่าปัญหา และสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาของเขาได้ดีกว่า

ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหา ฉะนั้นเราต้องสร้าง Value ในการแก้ปัญหานั้น โดยสาเหตุของการเกิดปัญหาอาจเกิดขึ้นจาก 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ 3) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว 4) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง 5) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กลุ่มเป้าหมายต้องการจากแหล่งใดบ้างในการตัดสินใจ และประเภทของกลุ่มข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในก่อน โดยเริ่มจากความทรงจำของตนเองก่อน ว่ามีสินค้าใดบ้าง ที่จะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

2. การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ถ้าการแสวงหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

แหล่งข้อมูลเบื้องต้น

1. ความทรงจำของตนเอง (Memory) จากการค้นหาแล้วในอดีต

2. ข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

3. ข้อมูลจากกลุ่มอิทธิพล เช่น นิตยสาร กลุ่มผู้ใช้สินค้านั้นแล้ว ตัวแทนรัฐบาล

4. ข้อมูลทางการตลาด เช่น ตัวแทนจำหน่าย โฆษณา web site จุดจำหน่ายสินค้า Event บุชกิจกรรมแนะนำสินค้า และร้านค้า

5. ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ โดยตรง เช่น การทดลองใช้ หรือทดสอบ

ประสิทธิภาพ \* ประเภทของกลุ่มข้อมูลสินค้า The Awareness Set คือ กลุ่มของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท 1.Consideration Set คือกลุ่มของสินค้าไว้เพื่อใช้ 2.Avoid Set คือกลุ่มของสินค้าตัดทิ้ง(สร้างความแปลกใหม่ราคาบรรจุกุณท์) 3. Backup Set คือกลุ่มของสินค้า เก็บไว้เป็นข้อมูลสำรองในการตัดสินใจต่อไป

3. การประเมินตัวเลือก และการเลือก (Alternative Evaluation and Selection) ประเภทของตัวเลือก แบ่งออกเป็น

1. Affective Choices ตัวเลือกที่ไม่สามารถนำคุณสมบัตินั้นมาแยกแยะเพื่อพิจารณาเป็นส่วน ๆ ได้ ผู้บริโภคตั้งพิจารณาเป็นองค์รวมทั้งหมด การพิจารณาตัวเลือกประเภทนี้จะเป็นการประเมินความรู้สึกเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วรู้สึกอย่างไร เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง

2. Attribute-Based Choices ตัวเลือกที่สามารถนำคุณลักษณะแต่ละอย่างมาแยกแยะ เพื่อพิจารณาเป็นส่วน ๆ ได้ การพิจารณาตัวเลือกประเภทนี้ผู้บริโภคร้องการข้อมูลในแต่ละคุณลักษณะของสินค้าในการพิจารณา โดยทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะนั้นของสินค้าในแต่ละตัวเลือก เช่น คอมพิวเตอร์ ตู้เย็น เครื่องใช้ไฟฟ้า

3. Attitude-Based Choices ตัวเลือกที่ผู้บริโภคใช้ มีการใช้ทัศนคติ ความประทับใจ หรือความรู้สึกอื่น ที่มีต่อตราสินค้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจทางเลือก ไม่ใช่เพียงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ เพียงอย่างเดียว เช่น รถยนต์ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า บั๊มน้ำมัน การค้นหาและวัดมาตรฐานตัวเลือก -มาตรฐานใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา - ความสำคัญของแต่ละมาตรฐาน (ลำดับความสำคัญ)

4. การเลือกสถานที่ซื้อ และการซื้อ (Outlet Selection and Purchase) ประเภทของร้านค้า หรือหน้าร้านที่เป็นจุดซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น

1. Store-Based Retailing ที่จำหน่ายสินค้าที่มีหน้าร้านชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้

2. Internet Retailing ที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่มีหน้าร้านชัดเจน แต่ใช้ช่องทาง Internet ในการแสดง และจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น

คุณลักษณะหรือตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้า, บรรยากาศของร้านค้า, ยี่ห้อ/แบรนด์ของร้านค้า, การโฆษณาของร้านค้า, สถานที่และขนาดของร้านค้า ถ้าร้านค้าไม่มีความแตกต่างกัน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกร้านค้าที่ใกล้ที่สุด โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกร้านที่ใหญ่กว่า

5. ขบวนการหลังการซื้อ (Post purchase Process) เป็นกระบวนการหลังจากเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วถ้าพอใจอย่างไร และถ้าไม่พอใจอย่างไร เช่น ถ้าพอใจใช้ต่อและซ้ำซ้ำ มีความจงรักภักดีหรือไม่พอใจแล้วทิ้ง (Product Disposition) หรือไม่ใช้สินค้านั้น (Product Nonuse) หรือให้คนอื่นใช้แทน ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องสื่อสาร หรือบอกกล่าวไปยังบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด เราต้องป้องกันไม่ให้ลูกค้าเหล่านี้ต่อว่าบริษัทไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งอาจเกิดความเสียหายในระยะยาว ควรจะมี Call Center ให้คำปรึกษาและรับเรื่องราวร้องทุกข์ เพื่อเป็นทางออกให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจในสินค้าและบริการอีกครั้ง

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกเป็น

1. Instrumental Performance (วัดตามลักษณะหรือหน้าที่ของสินค้า)
2. Symbolic Performance (วัดโดยนำภาพลักษณ์มาประเมินด้วย)
3. Affective Performance (ประเมินผลโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและร้านค้า)

## แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Integrated Marketing Communication (IMC)

### กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

คำว่า “Communication” มาจากรากศัพท์ภาษาละติน คือ “Communis” ซึ่งแปลว่าด้วยกัน หรือเหมือนกัน (Common) เมื่อมีการติดต่อสื่อสาร เราจะพยายามทำให้มีความเหมือนกันกับผู้อื่น (สุวิมล แม้นจริง, 2545)

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้ สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด (Schiffman & Kanuk, 2000)

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปพยายามที่จะให้อิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ โดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ หรือ คือกระบวนการของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ หรือข้อมูลข่าวสาร (สุวิมล แม้นจริง, 2545)

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบคือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback /Response) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส

### การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้ข่าวสาร กระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541)

การสื่อสารการตลาด ประกอบขึ้นด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ขายสินค้านั้น อาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือเป็นถ้อยคำหรือไม่อยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่เป็นถ้อยคำ หรือทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2545)

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกระบวนการตอบสนองนี้ จะเป็น

ประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยนำมาใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ 1) การเกิดความเข้าใจ 2) การเกิดความรู้สึก และ 3) การเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

- 1) โมเดล AIDA แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารเป็นขั้นตอน ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ (ซื้อ/ไม่ซื้อ)
- 2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จักการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ และการซื้อ
- 3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จักความสนใจ การประเมินผลการทดลอง และการยอมรับ
- 4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลการรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
- 5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

นักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ข้างต้น ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยนำไปใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ นักการตลาดจะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จักเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ เกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาหรือประกอบกลยุทธ์สื่อ เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ ขั้นตอนต่อไปเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมต่างๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น มีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการตลาด โดยการกำหนดสื่อ รูปแบบข่าวสาร และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำมาประกอบการกำหนดกิจกรรมที่จะดำเนินการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและกิจกรรมนั้นสามารถส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

## ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix)

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด จะประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย ไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ มีการระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity) เป็น โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์ของสินค้า
4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ประสงคที่จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการชี้แจงหมาย โทรศัพท์ โทรสารอีเมลล์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

## การพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผล

สุมิตล แม่นจริง (2546) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบครบวงจรจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และการกำหนดรูปแบบการผสมผสาน โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้เข้าได้กับความต้องการและการตอบสนองของผู้รับเป้าหมาย ทุกวันนี้ นักการตลาดนิยมหันมาให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความสนใจกับการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือเป็นรายบุคคล รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารได้สองทาง การพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่

### 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เริ่มต้นด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอาจเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้ปัจจุบันผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพล บิเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสาธารณชนทั่วไปหรือหากแบ่งตามพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเรียกว่าผู้ซื้อ 4 กลุ่ม คือ ผู้ใช้รายใหม่ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ลูกค้าที่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น และลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราอื่น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจว่าควรจะสื่อสารอะไรกับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องตัดสินใจว่าต้องการให้เกิดการตอบสนองของผู้รับรูปแบบใด ซึ่งโดยปกติแล้ว ก็คือความพึงพอใจและการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีความซับซ้อนและหลายขั้นตอน ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการสื่อสารต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใด เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารที่แน่ชัดต่อไป

## 3. การออกแบบข่าวสาร

หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ต้องทำการออกแบบข่าวสารที่มีประสิทธิผลโดยเนื้อหาของข่าวสารต้องทำให้เกิดความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) และทำให้เกิดพฤติกรรม (Action) ตามทฤษฎี AIDA model การออกแบบข่าวสารต้องตอบปัญหา 4 ข้อคือ จะพูดอะไร พูดอย่างไร แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์อย่างไรและใครควรเป็นผู้พูด

## 4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

จะต้องเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้รับเป้าหมาย ซึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ช่องทางที่ใช้ตัวบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ช่องทางที่ใช้ตัวบุคคล จะประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันแบบตัวต่อตัว หรือกับกลุ่มบุคคล อาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อในการส่งข้อมูลข่าวสารออกไปสามารถแบ่งช่องทางประเภทนี้เป็น 2 ลักษณะคือ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth หรือ buzz) ส่วนช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลจะประกอบไปด้วยการใช้สื่อ (media) บรรยากาศ (atmosphere) และเหตุการณ์ (events)

## 5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด

มีวิธีพื้นฐานในการกำหนด 4 วิธี คือ

1. กำหนดตามความสามารถที่จ่ายได้
2. กำหนดตามสัดส่วนของยอดขาย
3. กำหนดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
4. กำหนดตามวัตถุประสงค์และการกิจ

การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด ขึ้นอยู่กับว่าให้น้ำหนักกับงบประมาณการส่งเสริมการตลาดมากน้อยเพียงไรเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ



## 6. การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

เมื่อกำหนดงบประมาณแล้ว จะต้องจัดสรรงบประมาณนั้นให้แก่เครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยต้องมองหาวิธีการในการพัฒนาส่วนประสมของการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การตัดสินใจ ในแต่ละกิจการจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมไม่เท่ากัน ซึ่งการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมใด หรือจัดสัดส่วนของกิจกรรมต่างๆอย่างไรต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะ ดังนี้

รูปแบบและลักษณะกิจกรรมการสื่อสารการตลาด แยกตามเครื่องมือทั้ง 5 ชนิด

### 1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน (Kotler, 2003) ฉันทยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวถึงลักษณะการโฆษณา ว่าเป็นสื่อที่ถูกเลือกใช้ในอันดับต้นๆในการติดต่อสื่อสาร โดยสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภทการแบ่งประเภทของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

#### 1.1) การโฆษณาแบ่งตามผู้บริโภค (Target audience)

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
  - การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
  - การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
  - การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

#### 1.2) การโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยอาศัยวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
  - การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่เข้าถึง
  - การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้นๆ



- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีกหรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของคนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

### 1.3) การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of media)

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง สมุดหน้าเหลือง โบรชัวร์

- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

## 2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

Kotler (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำให้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณาคือ การโฆษณานำเสนอเหตุผลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการตลาดมอบสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าใช้ร่วมกับการโฆษณา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ สามารถแบ่งการส่งเสริมการขายเป็น 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ลูกค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงานขาย สำหรับการศึกษานี้จะขอเน้นรายละเอียดที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ลูกค้า สามารถทำกิจกรรมได้หลายวิธี ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งพอจะสรุปถึงลักษณะการนำมาใช้ดังนี้

2.1) ของแถม (Premiums/Gifts) คือผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่เสนอให้แก่ผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่า หรือให้ฟรี เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อสินค้า มีหลายลักษณะเช่น บรรจุของแถมไว้ในกล่องหรือติดกับกล่องสินค้า ใช้วิธีจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ส่งหลักฐานการซื้อสินค้าโดยทางไปรษณีย์ ของแถม ณ จุดซื้อ และขอแถมอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2.2) สินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้ฟรี (Sampling/Free trial) Sampling คือสินค้าหรือบริการที่มอบให้โดยไม่คิดมูลค่า โดยจัดส่งให้ถึงบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ แจกภายในร้านค้า ควบไปกับสินค้าอื่น หรือนำเสนอในโฆษณา เป็นการให้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเพื่อนำไปทดลองใช้โดยไม่คิดมูลค่า หรือต้องเสียเงินเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย Free Trial เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้สินค้า โดยหวังว่าจะขายสินค้าได้ในอนาคต

2.3) คุปอง (Coupons) เป็นเอกสารรับรองสิทธิแก่ผู้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยอาจจัดส่งทางไปรษณีย์ แปะไปกับสินค้าอื่น หรือเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามข้อเสนอต่าง ๆ ที่ระบุไว้เช่น การให้ส่วนลดเมื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์

2.4) การชิงรางวัล (Prizes, Contests, Sweepstakes, Games) Prizes เป็นการให้รางวัลโดยให้โอกาสที่จะได้รับเงินสด การเดินทางท่องเที่ยว หรือสินค้า Contests เป็นการแข่งขันและให้คณะกรรมการตัดสินหาผู้ชนะ Sweepstakes เป็นการจับฉลากชิงโชค และ Games เป็นการให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมบางอย่างทุกครั้งที่ซื้อสินค้า

2.5) คืนกำไร (Cash refund offers/Rebates) เป็นการลดราคาสินค้าภายหลังจากการซื้อไม่ใช่ลดราคาสินค้าในทันที โดยผู้ซื้อต้องส่งหลักฐานยืนยันการซื้อไปยังผู้ผลิตเพื่อขอคืนเงินสด

2.6) โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Frequency program) เป็นโปรแกรมมอบรางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อบ่อย หรือมีปริมาณการซื้อสูง

2.7) ขายควบ (Price packs/Conts-off deals) เป็นเงื่อนไขที่เสนอให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยระบุเงื่อนไขไว้บนสลาก หรือบรรจุภัณฑ์ Reduced-Price Pack เป็นการขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาพิเศษ (เช่น ซื้อ 2 ชิ้นในราคา 1 ชิ้น) Banded Pack เป็นการขายควบสินค้า 2 ประเภทที่เกี่ยวข้องกัน (เช่น แปรงสีฟันขายคู่กับยาสีฟัน)

2.8) รับประกัน (Product warranties) เป็นการรับประกันโดยผู้ขายว่าสินค้าจะทำงานได้ตามที่ระบุ ภายในระยะเวลาที่กำหนด มิฉะนั้นผู้ขายต้องซ่อมแซมให้ หรืออาจจะต้องคืนเงิน

2.9) ส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Tie-in promotions) สินค้า 2 แแบรนด์หรือ 2 บริษัท ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น ใช้คุปอง คืนกำไร หรือให้รางวัลร่วมกันเพื่อจะได้มีพลังมากขึ้น

2.10) ส่งเสริมการตลาดข้ามสินค้า (Cross-Promotion) ใช้สินค้าชนิดหนึ่งช่วยโฆษณาให้สินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีได้แข่งขันกัน

2.11) การตกแต่งจุดขาย และการสาธิต (Point-of-purchase (POP) Displays and demonstrations) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้า

### 3) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือของสินค้า เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีจะถูกมองข้าม แต่บริษัทที่ชาญฉลาดจะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมักจะตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตรวจสอบทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา

นิตยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีความเชื่อถือได้มากเพราะไม่ต้องเสียเงินซื้อสื่อ

### 3.1) หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ สรุปลงเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวก
- ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product publicity) ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง
- สื่อสารองค์กร (Corporate communication) สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
- ประสานงาน (Lobbying) ประสานงานกับผู้ออกกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุน หรือขัดขวางการออกกฎหมาย
- ให้คำปรึกษา (Counseling) ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัดของบริษัท ทั้งในช่วงเวลาปกติและในช่วงวิกฤต

### 3.2) ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สิ่งพิมพ์ (Publications) เป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยใช้สิ่งพิมพ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น รายงานประจำปี โบรชัวร์ บทความ จดหมายข่าว นิตยสารหรือใช้วัสดุบันทึกเสียง
  - กิจกรรม (Events) เป็นการสร้างความสนใจแก่สินค้าโดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา กิจกรรมนอกสถานที่ งานแสดงสินค้า นิทรรศการ การแข่งขัน งานครบรอบปี
  - ผู้สนับสนุน (Sponsorships) บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ศิลปวัฒนธรรม และอื่นๆ
  - ข่าว (News) เป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ การสร้างข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า โดยการส่งข่าวให้สื่อมวลชนหรือจัดแถลงข่าว
  - สุนทรพจน์ (Speeches) การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน หรือแสดงสุนทรพจน์ต่อสมาคมต่างๆ ของผู้บริหารเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท
  - กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public-service activities) เป็นการเสียสละเงินและเวลาเพื่อสังคม
  - การสร้างเอกลักษณ์ (Identity Media) เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ แบบฟอร์มจดหมาย นามบัตร ยูนิฟอร์ม

#### 4) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)

เพ็ญศรี เจริญวานิช (2541) กล่าวว่า การขายโดยใช้บุคคลเป็นการนำเสนอขายด้วยวาจา กับลูกค้าที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีลักษณะเป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล ผู้ขายต้องใช้ความสามารถในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อ โดยจะทราบถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น ดูจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจ ไม่พอใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มเล็กที่ผู้ขายต้องเลือกมาอย่างดีแล้ว

Kotler (2003) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผ่านบุคคล คือผ่านระหว่างพนักงานขายและลูกค้าแต่ละราย อาจมีการเผชิญหน้ากันผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทางวิดีโอทัศน์ทางไกล (Video conference) หรืออาศัยการติดต่อสื่อสารในทางอื่น การขายโดยบุคคลค่อนข้างมีประสิทธิภาพกว่าการโฆษณาโดยเฉพาะในสถานการณ์การขายที่มีความซับซ้อน กิจการโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขาย และมองว่าพนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของกิจการ ถือว่าเป็นผู้อยู่เบื้องหลังและมีบทบาทสำคัญต่อ องค์กร

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นนี้ จึงควรมีการอบรมพนักงานขายให้เน้นการบริการที่ดีและจำซื้อลูกค้าให้ได้ เพื่อลดการสูญเสียลูกค้าที่เกิดจากความไม่พอใจพนักงานขายที่ให้บริการหรือมีมารยาทไม่ดี

ภาระงานหลักของพนักงานขาย คือเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ ผู้แสวงหาลูกค้าใหม่ และผู้ออกไปทำกิจกรรมสนับสนุนการขาย กิจการจะสามารถสร้างความสำเร็จได้นั้นเบื้องต้นจะต้องสร้างพนักงานขายและจัดการหน่วยงานขายอย่างมีประสิทธิภาพขั้นตอนสำคัญของการขาย 7 ขั้นตอนประกอบด้วย

- การแสวงหาลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and qualifying)
- การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach)
- การเข้าพบลูกค้า (Approach)
- การเสนอขายและการสาธิต (Presentation and Demonstration)
- การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections)
- การปิดการขาย (Closing)
- การติดตามผล (Follow-up)

#### 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

Kotler (2003) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ได้ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวประกอบด้วยจดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ โทรทัศน์แบบโต้ตอบ ชุมชนจำหน่ายขนาดเล็ก Website และอุปกรณ์

มือถือต่างๆ การตลาดทางตรงเป็นวิธีให้บริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรงคือ ต้องสามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง การตั้งชื่อนั่นเอง

อรรถ มณีสงฆ์ (2546) กล่าวอ้างอิงความหมายของคำว่า การตลาดทางตรงของสมาคมการตลาดทางตรงประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดไว้ว่า “การตลาดทางตรง หมายถึงระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นหลักฐานข้อมูล” การใช้การตลาดทางตรงสามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากมาย ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

- 5.1) ใช้จดหมาย/ไปรษณียบัตร
- 5.2) ใช้แค็ตตาล็อก
- 5.3) ใช้โทรศัพท์
- 5.4) ใช้อินเทอร์เน็ต
- 5.5) ใช้สื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
- 5.6) ใช้สื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

การตลาดทางตรงแบบผสมผสาน (Integrated direct marketing)

Kotler (2003) ให้ความเห็นว่า ถึงแม้การตลาดทางตรงและออนไลน์มาร์เก็ตติ้งจะได้รับความนิยมก็ตาม แต่บริษัทจำนวนมากไม่ได้เห็นว่าการตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด งบประมาณส่วนใหญ่จึงตกเป็นของฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามมีการเปลี่ยนแปลงในหลายบริษัท ที่ยอมรับในความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงมีการจัดสรรงบประมาณไปยังเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งเรียกการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ว่า Integrated marketing communication (IMC) Integrated direct marketing (IDM) และ Maximarketing โดยเครื่องมือต่าง ๆ จะนำมาผสมผสานกันในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อให้เกิดมาการตอบสนองมากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารเพียงอย่างเดียว ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวอ้างถึง Eman Roman ซึ่งได้กล่าวว่า วิธีการสร้างการตอบสนองโดยใช้สื่อผสมผสานภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด สามารถเพิ่มการเข้าถึงและผลกระทบ แนวคิดหลักของเรื่องนี้คือ การนำเสนอลำดับของข่าวสารในเวลาที่กำหนด โดยคาดว่าจะสร้างยอดขายและกำไรได้มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีสถิติที่กล่าวถึงคือการใช้จดหมายตรงอย่างเดียว มักจะได้รับการตอบสนองประมาณ 2%

เมื่อผสมกับหมายเลขโทรศัพท์ทำให้ลูกค้าโทรฟรี การตอบสนองจะเพิ่มขึ้น 50-125% และถ้าเพิ่มการใช้พนักงานที่มีความชำนาญโทรออกหาลูกค้า จะสามารถเพิ่มการตอบสนองได้อีก 500%

#### การวัดผลการติดต่อสื่อสาร

ภายหลังจากการปฏิบัติแผนการส่งเสริมการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผลโดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเขาได้เห็นหรือไม่ จดจำได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไร ต้องเก็บรวบรวมการวัดพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีคนซื้อสินค้ากี่คน ชอบกี่คน และพูดแนะนำคนอื่นอีกกี่คน

#### การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร [Integrated Marketing Communication (IMC)]

##### ความหมายของ IMC

American Association of Advertising Agencies (AAAA) ได้พัฒนาคำนิยามของ IMC ไว้ว่า คือ แนวความคิดของการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่มีอยู่ในแผนงานนั้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเอาหลักการพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็นการรวมเอาหลักการพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และให้ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด (Blythe, 2000 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2545 , หน้า 113 )

IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

บริษัทอาจใช้กิจกรรมส่งเสริมครบทุกเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ให้สัมภาษณ์ ใช้การโฆษณา ทำการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ โดยที่การทำโฆษณาใช้บริษัท X การประชาสัมพันธ์ใช้บริษัท Y การจัด บู๊ทใช้บริษัท Z การจัดการประกวดใช้บริษัท A ในกรณีเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นการรวมพลัง ไม่เรียกว่าเป็นการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เพราะการนำเอาเครื่องมือหลายอย่างมารวมพลังกัน แต่ไม่ได้อยู่ภายในแผนเดียวกัน ไม่อาจรับประกันความเป็นหนึ่ง (Oneness) ความเป็นทั้งสั้นทั้งปวง (Wholeness) ความกลมกลืนกัน (Harmony) และความสอดคล้องกัน (Coherent) ในแง่ของ IMC นั้น จะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว โดยผู้เชี่ยวชาญทำงานอยู่ภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องนำมาใช้เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามีความสลับซับซ้อน มีความทันสมัย และมีความรู้เพิ่มขึ้น ในขณะที่การแข่งขันก็ทวีความ



รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีการและเครื่องมือการติดต่อสื่อสารใหม่ ๆ มาใช้รวมทั้งต้องผสมเครื่องมือและวิธีการเข้าด้วยกัน IMC ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกัน และมีผลต่อยอดขายสูง ทำให้สามารถคิดได้ครบทุกมุมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบในการสร้างภาพพจน์สินค้า ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

การเลือกเครื่องมือและวิธีในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication tools)

การเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารจะต้องพิจารณาว่าในสถานการณ์ใดควรใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ข้อความใด หรือมีการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใด ควรใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมมากกว่าที่จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งเพราะความเคยชิน เครื่องมือและวิธีการสื่อสาร พิจารณาเลือกใช้ได้ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) ใช้เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ใช้สร้างความรู้จัก ความทรงจำ เตือนความทรงจำ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ใช้เมื่อสินค้ามีความซับซ้อน
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) ใช้เมื่อสินค้าไม่แตกต่างต้องการเร่งยอดขาย
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง
- 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ใช้เมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีพอต้องการสร้างตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล ใช้เตือนความทรงจำ การตลาดทางตรงควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่งโบรชัวร์เพื่อแนะนำและแนบคู่มือลดราคาพิเศษไปด้วย
- 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) ใช้เมื่อต้องการดึงคนให้เข้ามามีส่วนร่วมมากมาย ประกอบด้วย 1) การจัดการประกวด (Contest) 2) การจัดการแข่งขัน (Competition) 3) การฉลอง (Celebration) 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใช้เป็นพยานของยอดขาย เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี
- 7) การจัดแสดงสินค้า (Display) ใช้ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือต่อยอดยอดขายเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Display) หรือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (In-Store Promotion) เป็นการนำเอาสินค้ามาแสดงที่บูธ ชั้นแสดงสินค้าหรืออื่นๆ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อผลต่อยอดขายสินค้าเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า มักตัดสินใจ ณ จุดซื้อ

- 8) การสัมภาษณ์ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้ว (Testimonial) ใช้เมื่อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังลังเลเพราะยังไม่มีคนใช้มากนัก โดยนำคนที่มิชื่อเสียงและเป็นลูกค้าของเรามาสัมภาษณ์
- 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สำหรับสินค้าใช้ยาก
- 10) สัมมนา (Seminar) จัดเมื่อต้องการให้ความรู้
- 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) จัดเมื่อต้องการดึงคนให้เข้ามามีส่วนร่วมมาก ๆ
- 12) การสัมภาษณ์บุคคลที่มีอำนาจ (Authority interview) เป็นสินค้าที่ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่นช่วย ไม่กล้าตัดสินใจด้วยตนเอง
- 13) อื่นๆ (Other) ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ อีกมากมายเพราะความคิดทางใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คู่มือ (Manual) ฯลฯ

#### ลักษณะการวางแผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

- 1) การวางแผนแนวยาว เป็นการวางแผนระยะยาวและทำให้ต่อเนื่อง
- 2) การวางแผนแนวกว้าง คือการทำหลายอย่างพร้อมกัน เช่น ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดโชว์รูม อาจต้องมีการทำศูนย์ฝึกอบรม
- 3) การวางแผนแนวลึก คือการให้ข้อมูลในส่วนย่อยละเอียดให้มากขึ้น เช่น ในการทำศูนย์ฝึกอบรม อาจต้องมีการจัดทัวร์ให้สื่อมวลชนได้เยี่ยมชม เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ อาจต้องเชิญนักข่าวมาเพื่อให้สัมภาษณ์

นอกจากนี้ การวางแผนการจัดกิจกรรม ควรมีการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) หมายถึง การทำกิจกรรมจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันของแต่ละเครื่องมือเช่น ทำกิจกรรมนี้แล้วจะต้องทำกิจกรรมอื่นๆ พร้อมๆ กันไป ตัวอย่างการวางแผนแบบวงกลม เริ่มต้นด้วยการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ถ้าจัดกิจกรรมขึ้นมา 1 กิจกรรม จะต้องทำกิจกรรมที่น่าสนใจโดยการร่วมกับการจัดแถลงข่าว (Press Conference) ถ้าในการจัดกิจกรรมพิเศษมีบุคคลเป็นคณดิ่ง จึงใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลพิเศษ (Executive Interview) เผยแพร่ในนิตยสารที่มีความสอดคล้องกับบุคคลนั้น ในขณะที่เดียวกันก็ทำการส่งปฏิทินข่าวออกไปเพื่อให้สื่อต่างๆ มาร่วมใน



เหตุการณ์ เสร็จจากการจัดกิจกรรมพิเศษแล้วทำการส่งภาพที่เกี่ยวข้องกับงานให้ นอกจากนี้ยังทำการเชิญรายการวิทยุมาถ่ายทอดสด ในวันรุ่งขึ้นทำการซื้อข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อให้ข่าวกระจายมากขึ้น ในส่วนของลูกค้าซึ่งเป็นคนสำคัญ ในวันรุ่งขึ้นทำการซื้อโฆษณาเพื่อขอบคุณ (Thank you ads) ผู้คนที่มาในงานที่มีชื่อเสียง และเพื่อให้การเผยแพร่ข่าวเป็นประโยชน์กับบริษัท ทำการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์อีกหน้าเพื่อลงโฆษณาด้วยรูปภาพ (Pictorial ads) จะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเพียงกิจกรรมเดียว แต่ทำให้เกิดผลกระทบเกิดกิจกรรม อื่นๆอีกมากมาย

### กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ให้ความหมายของกิจกรรมทางการตลาดว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึง “กิจกรรมทางการตลาด หรือการตลาดเชิงกิจกรรม” ว่าเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลายๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ ปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้นเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

#### ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาด

#### 1) การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่นิยมทำกันคือ

1.1) กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเอง (Special Event Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือต่อยอดขายของสินค้า

1.2) เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้น (Special Event Sponsorship) เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬา ให้การสนับสนุนการจัดนิทรรศการ เป็นผู้อุปถัมภ์การแสดงคอนเสิร์ต

1.3) การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนแล้ว และมีความน่าสนใจ โดยกิจกรรมนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่แล้ว บริษัทไม่ได้ทำเพียงคนเดียวเพราะมีหลายสินค้าร่วมกัน ออกค่าใช้จ่ายทำให้งานยิ่งใหญ่ เช่น การให้การสนับสนุนงานประเพณีประจำจังหวัด

1.4) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่มีอยู่ถาวรเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมในช่วงนั้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นสินค้าที่มีความต่อเนื่อง และต่อยอดขายของสินค้า เช่น फिल्मสือขอเป็นผู้มอบรางวัลให้กับนางงามขวัญใจช่างภาพ

#### 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบ่งตามลักษณะความเกี่ยวข้อง 3 ประเภทใหญ่ คือ

2.1) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

2.2) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร

2.3) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน

3) การเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดมีวิธีการตัดสินใจโดยพิจารณาจากปัจจัยหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1) กิจกรรมต้องมีความชัดเจนและมีความหมายมากพอกับสินค้าหรือองค์กร ทั้งนี้เน้นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ

3.2) กิจกรรมต้องไม่ทำให้ตราสินค้าเสียเอกลักษณ์

3.3) กิจกรรมต้องโน้มน้าว ดึงดูด และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.4) กิจกรรมต้องมีคุณค่าในความเป็นข่าว และอยู่ในกระแสความสนใจของสื่อมวลชน

3.5) กิจกรรมต้องสามารถทำหน้าที่ผสมผสานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสมกลมกลืนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเครื่องมือ และวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้าหรือองค์กรอย่างสอดคล้องกัน

4) ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาด ที่อาจจะจัดขึ้นได้มีดังนี้

4.1) การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดเรียงความ ประกวดภาพถ่าย ประกวดสุนัข ประกวดต้นไม้ ประกวดผลไม้

4.2) การจัดแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งแรลลี่ การแข่งรถ

4.3) การจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย

4.4) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) จัดเมื่อมีการออกสินค้าใหม่เป็นการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้

4.5) การจัดงานมอบรางวัล (Award day) เช่น การแจกรางวัลยอดเยี่ยม รางวัลพนักงานดีเด่น รางวัลพนักงานอยู่นาน การแจกรางวัลผู้กตาทอง

4.6) การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

4.7) การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference) เช่น การสัมมนาตัวแทนขาย การสัมมนาพนักงานขาย

4.8) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

4.9) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก

แจก แคม อาจมีการสาธิตหรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การแข่งขัน และการเล่นเกมส์ด้วย หรือตัวอย่างการขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จัดให้มีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ภายในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย

4.10) การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล การจัดแสดงกายกรรม

4.11) การจัดวันเปิดกิจการ (Grand opening) เช่น การจัดทำบุญเลี้ยงพระ การเปิดให้เข้าชมฟรี การเปิดให้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชนเข้าใช้บริการฟรี

4.12) วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปีเพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังเป็นการประกาศความยิ่งใหญ่ของธุรกิจอีกด้วย เช่น การชุมนุมประจำปีของบริษัทประกัน

5) หลักการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผล

การทำกิจกรรมทางการตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้นต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุดและต้องให้การสื่อสารนั้นเป็นการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและธุรกิจ ถ้าเป็นไปได้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อ ก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ ซึ่งหลักในการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผลต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

- 5.1) แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
- 5.2) ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
- 5.3) ใหญ่ คือ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
- 5.4) ดัง คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้
- 5.5) ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย
- 5.6) เครื่องหมายของงาน ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า
- 5.7) ของใช้ในงาน ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่ง
- 5.8) การจัดหาควรมีป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า
- 5.9) ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน
- 5.10) ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ หลังจากที่จัดกิจกรรมไปแล้ว
- 5.11) การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรี เช่นการซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรม
- 5.12) ควรมีตัวสัญลักษณ์ (Mascot) ประจำงาน

- 5.13) ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คีตกัก สะดุดตาและเป็นที่น่าสนใจ
- 5.14) อาจต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วยเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้มีผู้ร่วมงานมากขึ้น
- 5.15) ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ทั้งช่วงก่อนวันมีงาน และหลังจากวันจัดงานจบสิ้นไปแล้ว
- 5.16) การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด โดยพยายามคิดว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวนั้นจะสามารถนำเรื่องที่เกิดขึ้น ไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไรและหาทางขยายผลต่อ

### 3. โรคไขหวัดใหญ่

โรคไขหวัดใหญ่เป็นการติดเชื้อไวรัสที่ระบบทางเดินหายใจแบบเฉียบพลัน โดยมีลักษณะทางคลินิกที่สำคัญคือ มีไข้สูงแบบทันทีทันใด ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อ่อนเพลีย ไขหวัดใหญ่เป็นโรคที่สำคัญที่สุด โรคหนึ่งในกลุ่มโรคติดเชื้ออุบัติใหม่และโรคติดเชื้ออุบัติซ้ำ เนื่องจากเกิดการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) มาแล้วหลายครั้ง แต่แต่ละครั้งเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางเกือบทุกทวีป ทำให้มีผู้ป่วยและเสียชีวิตนับล้านคน

สาเหตุเกิดจากเชื้อไวรัสไขหวัดใหญ่ซึ่งมี 3 ชนิด (type) คือ A, B และ C ไวรัสชนิด A เป็นชนิดที่ทำให้เกิดการระบาดอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไวรัสชนิด B ทำให้เกิดการระบาดในพื้นที่ระดับภูมิภาค ส่วนชนิด C มักเป็นการติดเชื้อที่แสดงอาการอย่างอ่อนหรือไม่แสดงอาการ และไม่ทำให้เกิดการระบาด

ปัจจุบันสามารถพบ hemagglutinin (H) ที่แตกต่างกันถึง 15 ชนิด และ neuraminidase (N) 9 ชนิดของไวรัสชนิด A แต่มีเพียง H1N1 และ H3N2 ที่พบติดเชื้อในคนบ่อย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแอนติเจนที่เกิดได้บ่อยทำให้มีเชื้อไวรัสไขหวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ๆเกิดขึ้นต่างสถานที่และต่างระยะเวลา ดังนั้นจึงต้องมีระบบการเรียกชื่อเพื่อป้องกันความสับสน คณะผู้เชี่ยวชาญได้กำหนดให้เรียกชื่อเชื้อไขหวัดใหญ่ตามหลักสากลทั่วโลกดังนี้ ชนิดไวรัส/ชื่อเมืองหรือประเทศที่พบเชื้อ/ลำดับสายพันธุ์ที่พบในปีนั้น/ปี ค.ศ.ที่แยกเชื้อได้/ชนิดย่อยของ H และ N เช่น A/Sydney/5/97(H3N2), A/Victoria/3/75/(H3N2)

การศึกษาด้านนิเวศวิทยาบ่งชี้ว่าเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมมีกำเนิดมาจากเชื้อไข้หวัดใหญ่ของสัตว์ตระกูลนก (Avian influenza virus) สัตว์น้ำ (aquatic bird) เป็นแหล่งรังโรค (reservoir) เชื้อไวรัสสามารถแบ่งตัวได้ในลำไส้ของสัตว์ประเภทเป็ดป่า (wild duck) โดยไม่ทำให้สัตว์เกิดอาการ สัตว์เหล่านี้ขับถ่ายเชื้อไวรัสจำนวนมากออกมาพร้อมอุจจาระ ในแต่ละปีจะมีลูกนกเป็ดน้ำจำนวนมากเกิดขึ้นทั่วโลกลูกนกเหล่านี้ได้รับเชื้อไวรัสที่อยู่ในน้ำ เมื่อลูกนกเป็ดน้ำโตขึ้นก็จะย้ายถิ่นและแพร่กระจายเชื้อไวรัสไปอย่างกว้างขวาง

วิธีการติดต่อเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ติดต่อทางการหายใจ โดยจะได้รับเชื้อที่ออกมาปนเปื้อนอยู่ในอากาศเมื่อผู้ป่วยไอ จาม หรือพูด ในพื้นที่ที่มีคนอยู่รวมกันหนาแน่น เช่น โรงเรียน โรงงาน การแพร่เชื้อจะเกิดได้มาก นอกจากนี้การแพร่เชื้ออาจเกิดโดยการสัมผัสฝอยละอองน้ำมูก น้ำลายของผู้ป่วย (Droplet transmission) จากมือที่สัมผัสกับพื้นผิวที่มีเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ แล้วใช้มือสัมผัสที่จมูกและปาก ระยะฟักตัว ประมาณ 1-3 วัน

ระยะติดต่อผู้ป่วยสามารถแพร่เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ตั้งแต่ 1 วันก่อนมีอาการและจะแพร่เชื้อต่อไปอีก 3-5 วันหลังมีอาการในผู้ใหญ่ ส่วนในเด็กอาจแพร่เชื้อได้นานกว่า 7 วัน ผู้ที่ได้รับเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่แต่ไม่มีอาการก็สามารถแพร่เชื้อในช่วงเวลานั้นได้เช่นกัน

อาการจะเริ่มหลังได้รับเชื้อ 1-4 วัน ผู้ป่วยจะมีไข้แบบทันทีทันใด (ในผู้ใหญ่ ส่วนในเด็กมักจะสูงกว่านี้) ปวดศีรษะ หนาวสั่น ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อ่อนเพลียมาก และอาจพบอาการคัดจมูก เจ็บคอ ถ้าป่วยเป็นระยะเวลานานอาจจะมีอาการไอบางชนิดอีกเสบ (post viral bronchitis) อาการจะรุนแรงและยาวนานกว่าไข้หวัดธรรมดา (common cold) ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะหายเป็นปกติภายใน 1-2 สัปดาห์ แต่มีบางรายที่มีอาการรุนแรง เนื่องจากมีภาวะแทรกซ้อนที่สำคัญคือ ปอดบวม ซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ ผู้ที่เสี่ยงสูงต่อการเกิดภาวะแทรกซ้อนหรือเสียชีวิต ได้แก่

- ผู้ที่อายุ 65 ปีขึ้นไป
- เด็กที่อายุต่ำกว่า 2 ปี
- ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น โรคปอด โรคหัวใจ โรคไต เบาหวาน ภูมิคุ้มกันบกพร่อง
- เด็กที่ได้รับการรักษาด้วยยาแอสไพรินเป็นเวลานาน
- หญิงตั้งครรภ์ระยะที่ 2 หรือ 3 ในฤดูกาลที่มีไข้หวัดใหญ่สูง

ทางกระทรวงสาธารณสุข ได้มีโครงการในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ให้แก่กลุ่มเสี่ยงต่าง ที่กล่าวมานี้ ได้รับการป้องกันโดย การแนะนำให้ทำการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วยผู้ทำการวิจัย ได้ทำการศึกษาเรื่อง ที่เป็นการเฉพาะ ที่ต้องใช้ความรู้วิชาการด้านการแพทย์เข้ามาร่วมกับงานวิจัยวิชาการด้านธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้เลย ประหนึ่งอาจจะมีการทำงานในภาคเอกชน แต่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ทำให้ผู้จัดทำได้รวบรวม งานวิจัยอื่น ที่มีใกล้เคียงกันในรูปแบบของการใช้กรอบแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและ พฤติกรรมการซื้อ

วัชรพงษ์ พนิชธารง (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมากขึ้น ถ้านักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องพฤติกรรมมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ อย่างเหมาะสม

เจมิกา แสเน โสม (2549) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ภายใต้อสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดูเหมือนจะเริ่มส่งผลกระทบในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยเองการแพร่ขยายเข้ามาของสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีการศึกษาได้ รับข่าวสารข้อมูลมากมายจากทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เปิดรับต่อสื่อหลากหลายชนิดมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผ่านสื่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและรวมไปถึงสื่อการตลาดโดยตรงอีกหลายๆ ชนิด ก็เกิดขึ้นได้ง่ายเกิดเป็นนิสัยในการเปิดรับต่อสื่อ (Media Exposure) หลากๆ ชนิด ในช่วงเวลาหนึ่งๆ หรือบางครั้งก็



เปิดรับต่อสื่อเหล่านี้พร้อมกันในช่วงเวลาหนึ่งทำให้ความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องนำไปโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้ก็จะมีมากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในช่วงตอนต้นศตวรรษที่ 21 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการนำแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปใช้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปิดรับต่อข่าวสารข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากหลายๆ แหล่งพร้อมกัน สื่อใดสื่อหนึ่งหรือช่องทางสื่อสารช่องทางใดช่องหนึ่งไม่สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ หรือสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ถูกนำมาใช้สื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ธุรกิจที่ยังคงใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม คือ ใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาดไปกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพียงเครื่องมือเดียว ก็จะมีโอกาสน้อยลงในการสร้างการรับรู้และต่อยอด ชำ้เดือน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ แต่ถ้าธุรกิจดังกล่าว จัดสรรงบประมาณส่งเสริมการตลาดใหม่ โดยแบ่งออกเป็นงบประมาณสำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลาย ประเภทที่เราเรียกว่า เป็นการสร้างจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหลายๆ จุดติดต่อก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้

2. ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งผู้บริโภคพยายามแสวงหา และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบันจึงหันมาใช้โปรแกรมสะสมแต้มสะสมคะแนนแลกรับของขวัญ (Loyalty Program) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การตัดสินใจทุกครั้งมีคุณค่าเพิ่ม เช่น ธุรกิจบัตรเครดิตต่างๆ เป็นต้น

3. เหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีเหตุผลหลายๆ อย่างประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในช่วงหนึ่ง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจบ้านเดี่ยวซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ไปเรียน หนังสือ ฯลฯ ทำเลกลายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ แต่ปัจจัยอื่นๆ ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างดี เช่น แบบบ้าน ราคา ดอกเบี้ย มีญาติแนะนำ ใกล้แหล่ง ชุมชน โรงเรียน เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสารถึงจุดครองใจ (Positioning) ให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบจึงเป็นสิ่ง สำคัญ ซึ่งจุดครองใจนี้เองที่จะเป็นแม่บท ในการสร้างแนวคิด (Theme) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

4. กลุ่มผู้สูงอายุ จะมีบทบาทมากขึ้นจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ศสช.) โดยการรวบรวมของศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยการเคหะแห่งชาติ (กคช.) ยังได้ระบุอีกว่า ในช่วงปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545-2549) ประเทศไทย จะมีประชากรประมาณ 65 ล้านคนเพิ่มขึ้นตลอดแผนฯ ประมาณ 2 ล้านคนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ

8 สังคมไทยจะกลายเป็นสังคมที่มีประชากรวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นคาดว่าประชากรเด็กในช่วงอายุ 0-14 ปี จะลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 26.9 ในปี 2540 เหลือร้อยละ 23.5 ในปี 2549 สำหรับประชากรวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคน คือ ช่วงอายุ 15-59 ปี จะเพิ่มมากขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 64.7 เป็นร้อยละ 66.2 ตลอดจนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ก็จะเพิ่มจากร้อยละ 8.4 เป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มประชากรที่น่าจะเปรียบเสมือนสินทรัพย์ระยะยาวของบริษัท คือ ผู้บริโภคที่อายุ 40-60 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีอำนาจซื้อสูงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง อาหารเสริม บ้านเดี่ยวชั้นเดียว เป็นต้น แต่ผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 จะไม่เก็บตัวอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น หากแต่จะมีกิจกรรมในสังคมภายนอกด้วย ศาสตราจารย์ ยีเตอร์ เอฟ. ครัคเกอร์ ประจักษ์ทางด้านการบริหารจัดการ กล่าวว่า ประชากรโลกในศตวรรษที่ 21 จะมีการเปลี่ยนแปลงไปลักษณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทมากขึ้นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมของประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อังกฤษ ฯลฯ

5. ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองมีความต้องการสินค้าหรือข้อเสนอต่างๆ ที่มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น แนวคิดการตลาดการสื่อสารแลนมวลรวม (Mass Customization) คือ ออกแบบสินค้าที่มาจากการผลิตเป็นจำนวนมากในโรงงาน ให้มีความแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนการเลือกจุดติดต่อที่ออกแบบขึ้นมาพิเศษเพื่อลูกค้าโดยเฉพาะ อย่างเช่น บัตรอวยพรวันเกิดที่บริษัทเครื่องสำอางจัดส่งไปให้สมาชิกทางไปรษณีย์ หรือบัตรเครดิตที่มอบปกป้องส่วนลดของห้องอาหารในโรงแรมชั้นนำ พร้อมเค้กวันเกิดและถ่ายภาพโพลารอยด์ฟรี เพื่อบันทึกภาพบรรยากาศความสนุกสนานในงานจัดเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น จุดติดต่อเหล่านี้ก็จะกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถมัดใจให้อยู่กับบริษัทไปนานๆ เพราะสามารถสร้างความรู้สึกดีๆ ที่ลูกค้าจะนำไปเชื่อมโยงกับสินค้า เมื่อไรก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการจะซื้อสินค้าประเภทนี้ ก็จะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทในทันที และถ้าข้อเสนอที่บริษัทมอบให้ในขณะนั้นมีความเป็นพิเศษมากกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

6. ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นห่วงใยสิ่งแวดล้อม ต้องการความบันเทิงที่ผนวกไปกับสาระน่ารู้หลายอย่าง รวมความแล้วผู้บริโภคตอนต้นศตวรรษที่ 21 มีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผนวกไปกับประสบการณ์ความทรงจำที่ดี ข่าวสารการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค โอกาสที่จะรับรู้ จดจำ เชื่อมมัน และนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อจะมีมากขึ้น

7. ผู้บริโภคมักจะประเมินความรู้สึกหลังการซื้อว่า ตรงกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ และมีแนวโน้มความคาดหวังของลูกค้าในตอนต้นศตวรรษที่ 21 นี้จะสูงขึ้นเรื่อยๆ



ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารข้อมูลมากมายหลากหลายช่องทางของผู้บริโภค มาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีระดับการศึกษาสูงขึ้น หรืออาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้หรือการซื้อสินค้าของคู่แข่งขั้นมากแล้ว พบว่า สินค้าของคู่แข่งขั้นมีคุณภาพดีกว่า หรือตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า เป็นต้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าในศตวรรษที่ 21 มีดังนี้

7.7.1 บริการจุดเดียว รวดเร็ว ครบวงจรการมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ตอบคำถาม ข้อสงสัย จัดการตามคำร้องขอของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือการบริการของบริษัทได้

7.7.2 ความสะดวกสบายที่จ้อครด ซึ่งมีอยู่เพียงพอ ป้ายบอก หรือคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ชัดเจน จะกลายเป็นสิ่งจูงใจทางอ้อมอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก

7.7.3 การอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการอย่างละเอียด เมื่อมีข้อขัดข้องใดๆที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือพนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญมีหน้าที่ต้องอธิบายข้อขัดข้อง เทคนิคบริการ

7.7.4 การแสดงความรับผิดชอบ และชดใช้เมื่อผิดพลาด เมื่อข้อขัดข้องมาจากบริษัทเอง บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบในการแก้ไขให้คืนสู่สภาพเดิม ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้ ต้องชดใช้ค่าเสียหายดังกล่าว เพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการทางบริษัทอีก

7.7.5 พนักงานสุภาพ ตรงไปตรงมา และเต็มใจช่วยเหลือ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แล้วมีพนักงานคอยให้การต้อนรับดูแล แนะนำลูกค้าก็จะมีความมั่นใจในสินค้า หรือบริการของบริษัท

7.7.6 ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา การเอาเปรียบลูกค้า หลอกลวงลูกค้า หรือบอกลูกค้าไม่ครบทุกประเด็น จะทำให้ลูกค้าไม่ไว้ใจ และไม่พอใจในตราสินค้าของบริษัท ลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านี้ บางส่วนจะพยายามให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัทบางส่วน อาจจะหายไป ไม่กลับมาซื้อโดยไม่พูดหรือแนะนำใดๆ ทั้งสิ้น ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะไปบอกต่อถึงจุดบกพร่องในสินค้าหรือบริการของบริษัท

7.7.7 บริการ 7/24 หมายความว่า ลูกค้าต้องการให้มีผู้คอยแนะนำ ให้บริการตอบข้อซักถาม ฯลฯ ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ดังนั้น ถ้าบริษัทปิดทำการในวันอาทิตย์หรือในวันธรรมดา หลัง 17.00 น. ไปแล้ว บริษัทก็ควรจะมีเครื่องตอบรับอัตโนมัติให้ลูกค้าแจ้งความต้องการ ในเครื่อง

บันทึกเสียง และเมื่อบริษัทเปิดทำการก็จะรีบโทรศัพท์กลับไปทักลูกค้าตามหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไว้ พร้อมทั้งจัดการตามคำร้องขอของลูกค้า

ดังนั้น เพื่อให้โปรแกรมสื่อสารการตลาดถูก รับรู้ จดจำ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ในอนาคตนั้น สิ่งสำคัญ ก็คือ บริษัทหรือองค์กรจำเป็นจะต้องเรียนรู้และรู้จักลูกค้าของคนให้ท้องแท้ ไม่ว่าลูกค้าดังกล่าว จะเป็นผู้บริโภคหรือร้านค้าก็ตาม และถึงแม้ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าและจำหน่ายไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยไม่จำหน่ายตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Use) ก็ตาม แต่บริษัทก็ยังจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคน สุดท้าย ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ การซื้อสินค้า ความต้องการสินค้า กลุ่มบุคคลอ้างอิง หรือแม้แต่ พฤติกรรมเปิดรับสื่อ(Media Exposure) ทั้งนี้เพื่อออกแบบ โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายรับรู้ และเข้าใจว่า สินค้าของบริษัทมีคุณค่าเพิ่ม(Value Added) เหนือคู่แข่งรายอื่นในตลาด และผู้บริโภคคนสุดท้าย เหล่านี้เองที่จะเป็นผู้ดึงสินค้าออกจาก ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต แรงผลักดันที่บริษัทผู้ผลิตให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในรูปของ ส่วนลด สินค้าของแถม เงินให้เปล่า ฯลฯ ก็จะเป็นแรงผลักดันที่สร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการสื่อสารได้มากขึ้น

ปรัชญา ลัทธิदानน ( 2544) ในทำนองเดียวกันในการที่ผู้บริหารการตลาดจะเข้าถึงใจ ผู้บริโภค และสามารถชนะการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น ยังจะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผล ต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งนอกจากจะต้องสามารถสื่อไปถึงลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตามที่ ต้องการแล้ว ยังจะต้องได้ผลในแง่ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและจดจำได้อีกด้วย พร้อมกับจะต้อง พยายามทำให้ลูกค้าเกิดความนิยมชมชอบเหนือกว่าของคู่แข่งอีกด้วย ฉะนั้น เป้าหมายของการ สื่อสารการตลาด จึงอยู่ที่การสามารถบรรลุผลสำเร็จและได้ผลในระยะยาวด้วย ซึ่งการสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อกิจการ กับการให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการให้การสนับสนุนอย่าง ต่อเนื่อง หนทางที่ทำให้ได้ส่วนขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในการสื่อสารทั้งสิ้นจะเห็น ว่า ยุคสมัยนี้การจะวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพิชิตศึกการแข่งขันของธุรกิจให้ชนะและบรรลุผล สำเร็จได้นั้น ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้ คือ

1. การสามารถตามทันเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่างๆ เพราะเครื่องมือสมัยใหม่ได้กลายเป็น กลไกสำคัญในการใช้กิจกรรมทางการค้าและการสื่อความเรื่องราวของกิจการสินค้าหรือบริการ ไป ให้ถึงลูกค้า ซึ่งหากกิจการใดหรือผู้บริหารคนไหนด้อยในสิ่งนี้ แม้จะมีสินค้าที่ดี แต่หากมีความ บกพร่องไม่อาจสื่อไปถึงผู้บริโภคและให้เข้าใจได้โอกาสอันดีก็จะหมดไป

2. การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้เพราะทุกอย่างต่างเกิดขึ้น ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารสมัยใหม่ที่ก่อผลกระทบอย่างมากและเข้าถึงแบบลงลึก รวมทั้ง

สามารถเข้าถึงได้ด้วยรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิมเช่น ความสามารถในการรับสารจากรายการโทรทัศน์ได้เป็นรายการสดในทันทีจากทางไกลภายใต้ข่ายการสื่อสารแบบดาวเทียมนับร้อยดวง เป็นต้น

3. การต้องเข้าใจถึงความรู้และระบบการสื่อสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมนั้นคือ การต้องสามารถตระหนักถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ซึ่งเมื่อรวมกับการสื่อสารที่เจริญมีความทันสมัยและก้าวหน้า ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาไม่มีการหยุดนิ่ง ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวดังกล่าว ได้มีผลทำให้มิติของการสื่อสารเปลี่ยนไปจากวงแคบสู่วงกว้างจนถึงการสื่อสารแบบโลกไร้พรมแดน นั่นคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่มองค์กร กับที่ไกลออกมายังชุมชนในสภาพแวดล้อมของเมืองและประเทศ และที่กว้างไกลออกไปในทางกว้างทั่วโลกแบบไร้พรมแดน เหล่านี้คือ ส่วนสำคัญของกระแสโลกาภิวัตน์ดังที่เห็นในทุกวันนี้

ด้วยปัจจัย 3 ประการข้างต้นนี้เอง จะช่วยให้ผู้บริการการตลาดสามารถทำงานสำคัญได้ถูกต้องในเบื้องต้น คือ การสามารถจัดหรือออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสู่ลูกค้าและสาธารณชนในภายนอก ในลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพดีขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” วิทยาลัยพยาบาลในประเทศไทย เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” ทั้งหมด 39,657 คน จากการสอบถามไปยังแพทย์สภา

กลุ่มตัวอย่าง คือ แพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” ทั้งหมด 39,657 คน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร จำนวน 39,657 คน

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5

$$\text{ดังนั้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ } n = \frac{39,657}{1 + (39,657 \times 0.05^2)}$$

= 394.56 คน หรือประมาณ 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบแนวทางและขอบเขตของการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมเนื้อหา หลักการ ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษาสาหรณิพนธ์ ตรวจสอบพิจารณาและแก้ไขปรับปรุง
5. ก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไข หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 40 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความวางใจได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเช่นเดียวกับการทดสอบค่าความวางใจได้หลังการเก็บข้อมูลจริงทั้งหมด ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha \equiv \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^N \delta^2 Y_i}{\delta^2 X} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความวางใจได้
	N	คือ	จำนวนข้อ
	$\sum Y$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$\sum X$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นได้ไปคำนวณตามสูตรและได้ค่าความวางใจได้ = 0.838 ซึ่งได้มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความวางใจได้อยู่ในระดับที่น่ามาใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้

6. จัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” การสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีระดับการวัด ประเภทอันตภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับทัศนคติ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านโฆษณา 5 ข้อ
- 1.2 ด้านส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ
- 1.3 ด้านพนักงานขาย 5 ข้อ
- 1.4 ด้านประชาสัมพันธ์ 3 ข้อ
- 1.5 ด้านการตลาดทางตรง 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีระดับการวัด ประเภทอันตภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 2.1 สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ 4 ข้อ
- 2.2 วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน 4 ข้อ
- 2.3 การสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ 4 ข้อ
- 2.4 การซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของหน่วยงาน 3 ข้อ
- 2.5 ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อวัคซีนโรคป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ 4 ข้อ
- 2.6 สถานที่สั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ 4 ข้อ

โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น โดยคำถามที่ถูกสร้างขึ้นได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยเฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

$$\begin{aligned}
 \text{การแปลผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งมีการคำนวณดังนี้} \\
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดทัศนคติ โดยหาค่าจากสูตร คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	จัดอยู่ในอันดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	จัดอยู่ในอันดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	จัดอยู่ในอันดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	จัดอยู่ในอันดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	จัดอยู่ในอันดับ	น้อยสุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

#### แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Data Collection) โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้คำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลต้องเป็นแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip รวมทั้งหมด 400 ชุด

โดยจะแจกให้พนักงานขายบริษัทซาโนฟี ปาสเตอร์ จำนวน 10 คน คนละ 40 ชุด เพื่อทำไปใช้ในการสอบถามข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ที่ได้ทำการสุ่ม

ตัวอย่างไว้เพื่อทำการรวบรวมจากแพทย์ที่ได้ใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ “vaxigrip” ที่กระจายในประเทศไทย

โดยจะแจกให้พนักงานขายบริษัทซานofi ปาสเตอร์แต่ละคน เลือกสอบถามแพทย์ที่ใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามสะดวก โดยสรุปจากการแจกจ่ายแบบสอบถามนี้จะได้คืนเป็นจำนวน 400 ชุด ตามเดิม

### แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารการวิจัย หนังสือ รายงาน บทความต่างๆ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งที่เป็นของหน่วยงานราชการและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social sciences) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” และพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)



## 5. สถิติใช้ในการวิจัย

### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อจะให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายดังนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$SD$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา $F$ -Distribution
$df$	แทน	Degree of Freedom
$SS$	แทน	Sum of Square
$MS$	แทน	Mean Square
$R$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$Y$	แทน	พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่
$X_1$	แทน	ด้านโฆษณา
$X_2$	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
$X_3$	แทน	ด้านพนักงานขาย
$X_4$	แทน	ด้านประชาสัมพันธ์
$X_5$	แทน	ด้านการตลาดทางตรง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 1

ตารางที่ 1: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

การสื่อสารการตลาด (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
<b>ด้านโฆษณา</b>	<b>2.84</b>	<b>1.08</b>	<b>ปานกลาง</b>
ท่านเคยเห็น โฆษณา "Vaxigrip" ผ่านนิตยสารด้านวงการแพทย์	2.94	1.14	ปานกลาง
ท่านเคยเห็น โฆษณา "Vaxigrip" ผ่าน โปรชัวร์ / ใบปลิว	2.55	1.14	น้อย
ท่านเคยเห็น โฆษณา "Vaxigrip" ผ่านเว็บไซต์	2.68	1.12	ปานกลาง
ท่านเคยเห็น โฆษณา "Vaxigrip" ผ่านนิตยสารรายเดือนของบริษัท (vaccine news)	2.75	1.07	ปานกลาง
ท่านเคยเห็น โฆษณา "Vaxigrip" ผ่านพนักงานขาย	3.3	0.97	ปานกลาง
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.04</b>	<b>1.08</b>	<b>ปานกลาง</b>
ท่านเคยเห็น โฆษณา "Vaxigrip" ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ตามงานประชุมราชวิทยาลัย กุมารเวชศาสตร์	3.4	1.06	ปานกลาง
ท่านเคยได้รับแจก "Vaxigrip" เป็นสินค้าตัวอย่าง	2.95	0.98	ปานกลาง
ท่านเคยได้รับการลดราคา "Vaxigrip" ในเทศกาลต่างๆ	3.11	1.15	ปานกลาง
โรงพยาบาล(คลินิก)ของท่าน ได้รับเครดิตในการชำระเงิน/รับส่วนลดเมื่อชำระเงินสดสินค้า "Vaxigrip"	2.69	1.16	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1(ต่อ): ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่

การสื่อสารการตลาด (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
<b>ด้านพนักงานขาย</b>	<b>3.05</b>	<b>1.07</b>	<b>ปานกลาง</b>
พนักงานขาย"Vaxigrip" มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.88	1.06	ปานกลาง
พนักงานขาย"Vaxigrip" ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	2.85	1.01	ปานกลาง
พนักงานขาย"Vaxigrip" บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	3.27	1.07	ปานกลาง
พนักงานขาย"Vaxigrip" มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.2	1.07	ปานกลาง
พนักงานขาย"Vaxigrip" มีความสุภาพ เรียบร้อย	3.05	1.13	ปานกลาง
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.28</b>	<b>1.00</b>	<b>ปานกลาง</b>
ท่านเคยเห็น ผู้บริหารบริษัท "Vaxigrip" มีการให้สัมภาษณ์นิตยสารด้านวงการแพทย์	3.32	0.98	ปานกลาง
ท่านเคยเห็น บริษัท "Vaxigrip" ได้บริจาคในงานการกุศล เช่น กระทรวงสาธารณสุข	3.09	1.07	ปานกลาง
ท่านเคยเห็น บริษัท"Vaxigrip" เป็นผู้ให้การสนับสนุนงานประชุมของสมาคมต่างๆ	3.42	0.96	มาก
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>	<b>3.30</b>	<b>0.95</b>	<b>ปานกลาง</b>
ท่านเคยเห็น ได้รับโฆษณา"Vaxigrip" โดยตรงผ่านทางจดหมาย	3.31	0.92	ปานกลาง
ท่านเคยเห็น ได้รับโฆษณา"Vaxigrip" โดยตรงผ่านโทรศัพท์	3.36	0.99	ปานกลาง
ท่านเคยเห็น เว็บไซต์ "Vaxigrip" ทางอินเทอร์เน็ต	3.23	0.95	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.07</b>	<b>1.05</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 1 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07, S.D = 1.05$ ) โดยแยกออกเป็น 5 ดังนี้

ด้านโฆษณา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84, S.D = 1.08$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ ท่านเคยเห็นโฆษณา"Vaxigrip"ผ่านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.3, S.D = 0.97$ ) ท่านเคยเห็นโฆษณา"Vaxigrip"ผ่านนิตยสารด้านวงการแพทย์ ( $\bar{X} = 2.94, S.D = 1.14$ ) ท่านเคยเห็นโฆษณา"Vaxigrip"ผ่านนิตยสารรายเดือนของบริษัท (vaccine news) ( $\bar{X} = 2.75, S.D = 1.07$ ) ท่านเคยเห็นโฆษณา"Vaxigrip"ผ่านเว็บไซต์

( $\bar{X} = 2.68, S.D = 1.12$ ) และระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ น้อย ดังนี้ ท่านเคยเห็นโฆษณา "Vaxigrip" ผ่านโปรซัวร์ / ใบปลิว ( $\bar{X} = 2.55, S.D = 1.14$ )

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04, S.D = 1.08$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ ท่านเคยเห็นโฆษณา "Vaxigrip" ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ตามงานประชุมราชวิทยาลัย กุมารเวชศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.4, S.D = 1.06$ ) ท่านเคยได้รับการลดราคา "Vaxigrip" ในเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X} = 3.11, S.D = 1.15$ ) ท่านเคยได้รับแจก "Vaxigrip" เป็นสินค้าตัวอย่าง ( $\bar{X} = 2.95, S.D = 0.98$ ) และโรงพยาบาล(คลินิก)ของท่านได้รับเครดิตในการชำระเงิน/รับส่วนลดเมื่อชำระเงินสดสินค้า "Vaxigrip" ( $\bar{X} = 2.69, S.D = 1.16$ )

ด้านพนักงานขาย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05, S.D = 1.07$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ พนักงานขาย "Vaxigrip" บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.27, S.D = 1.07$ ) พนักงานขาย "Vaxigrip" มีมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 3.2, S.D = 1.07$ ) พนักงานขาย "Vaxigrip" มีความสุภาพ เรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.05, S.D = 1.13$ ) พนักงานขาย "Vaxigrip" มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 2.88, S.D = 1.06$ ) และ พนักงานขาย "Vaxigrip" ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 2.85, S.D = 1.01$ )

ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28, S.D = 1$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ มาก ดังนี้ ท่านเคยเห็น บริษัท "Vaxigrip" เป็นผู้ให้การสนับสนุนงานประชุมของสมาคมต่างๆ ( $\bar{X} = 3.42, S.D = 0.96$ ) และระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ ท่านเคยเห็น ผู้บริหารบริษัท "Vaxigrip" มีการให้สัมภาษณ์นิตยสารด้านวงการแพทย์ ( $\bar{X} = 3.32, S.D = 0.98$ ) และ ท่านเคยเห็น บริษัท "Vaxigrip" ได้บริจาคในงานการกุศล เช่น กระทรวงสาธารณสุข ( $\bar{X} = 3.09, S.D = 1.07$ )

ด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.3, S.D = 0.95$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ ท่านเคยเห็นได้รับโฆษณา "Vaxigrip" โดยตรงผ่านโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.36, S.D = 0.99$ ) ท่านเคยเห็นได้รับโฆษณา "Vaxigrip" โดยตรงผ่านทางจดหมาย ( $\bar{X} = 3.31, S.D = 0.92$ ) และ ท่านเคยเห็นเว็บไซต์ "Vaxigrip" ทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.23, S.D = 0.95$ )

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ ดังแสดงในตาราง 2**

ตารางที่ 2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรม  
การใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่

พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
<b>สิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่</b>	<b>3.14</b>	<b>1.09</b>	<b>ปานกลาง</b>
ท่านคำนึงถึง ราคา	3.24	1.04	ปานกลาง
ท่านคำนึงถึง คุณภาพสินค้า	3.09	1.07	ปานกลาง
ท่านคำนึงถึง การบริการของพนักงานขาย	2.94	1.18	ปานกลาง
ท่านคำนึงถึง ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท	3.27	1.08	ปานกลาง
<b>วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน</b>	<b>3.32</b>	<b>0.98</b>	<b>ปานกลาง</b>
ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Vaxigrip	3.21	1.08	ปานกลาง
ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Influvax	3.3	1.03	ปานกลาง
ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Fluarix	3.42	0.85	มาก
ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Agripal	3.35	0.95	ปานกลาง
<b>การสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่</b>	<b>3.63</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>
ท่านสั่งซื้อเมื่อ ของใกล้จะหมด	3.36	1.01	ปานกลาง
ท่านสั่งซื้อเมื่อ ทุกต้นหรือปลายเดือน	3.72	0.97	มาก
ท่านสั่งซื้อเมื่อ ได้ราคาพิเศษจากตัวแทนขาย	3.73	0.92	มาก
ท่านสั่งซื้อเมื่อ ได้ของแถมพิเศษจากตัวแทนขาย	3.71	0.96	มาก
<b>การซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของหน่วยงาน</b>	<b>3.49</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>
การประมูลราคา	3.67	0.87	มาก
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	3.6	0.87	มาก
แล้วแต่แผนกฝ่ายจัดซื้อ	3.2	1.15	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2(ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรม  
การใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่

พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
<b>ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อวัคซีนโรคป้องกันโรคไขหวัดใหญ่</b>	<b>3.40</b>	<b>0.95</b>	<b>ปานกลาง</b>
คณะกรรมการร่วมพิจารณาของโรงพยาบาล	3.08	1.09	ปานกลาง
ผู้บริหารเป็นโรงพยาบาล	3.58	0.87	มาก
แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจ	3.43	0.90	มาก
พยาบาลที่เป็นผู้ช่วย	3.5	0.94	มาก
<b>สถานที่สั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่</b>	<b>3.62</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>
ท่านสั่งซื้อกับ ผู้แทนเวชภัณฑ์ฯ	3.68	0.83	มาก
ท่านสั่งซื้อกับ โทรสั่งจากบริษัท	3.46	0.952	มาก
ท่านสั่งซื้อกับ ร้านตัวแทนจำหน่ายฯ	3.8	0.905	มาก
ท่านสั่งซื้อกับ ร้านยี่ป้าฯ	3.53	0.906	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>1.02</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 2 พบว่าพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.59, S.D = 1.02$ ) โดยแยกออกเป็น 6 ดังนี้

สิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14, S.D = 1.09$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ ท่านคำนึงถึง ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท ( $\bar{X} = 3.27, S.D = 1.08$ ) ท่านคำนึงถึง ราคา ( $\bar{X} = 3.24, S.D = 1.04$ ) ท่านคำนึงถึง คุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 3.09, S.D = 1.07$ ) และท่านคำนึงถึง การบริการของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 2.94, S.D = 1.18$ )

วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32, S.D = 0.98$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ มาก ดังนี้ ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Fluarix ( $\bar{X} = 3.42, S.D = 0.85$ ) และระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Agripal ( $\bar{X} = 3.35, S.D = 0.95$ ) ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Influvax ( $\bar{X} = 3.3, S.D = 1.03$ ) และท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Vaxigrip ( $\bar{X} = 3.21, S.D = 1.08$ )

การสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $S.D = 0.97$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ มาก เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ มาก ดังนี้ ท่านสั่งซื้อเมื่อ ได้ราคาพิเศษจากตัวแทนขาย ( $\bar{X} = 3.73, S.D = 0.92$ ) ท่านสั่งซื้อเมื่อ ทุกต้นหรือปลาย เดือน ( $\bar{X} = 3.72, S.D = 0.97$ ) ท่านสั่งซื้อเมื่อ ได้ของแถมพิเศษจากตัวแทนขาย ( $\bar{X} = 3.71, S.D = 0.96$ ) และระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ ท่านสั่งซื้อเมื่อ ของใกล้จะหมด ( $\bar{X} = 3.36, S.D = 1.01$ )

การซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของหน่วยงาน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49, S.D = 0.96$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ มาก เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ มาก ดังนี้ การประมูลราคา ( $\bar{X} = 3.67, S.D = 0.87$ ) ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.6, S.D = 0.87$ ) และระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ แล้วแต่แผนกฝ่ายจัดซื้อ ( $\bar{X} = 3.2, S.D = 1.15$ )

ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อวัคซีนโรคป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.4, S.D = 0.95$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ มาก ดังนี้ ผู้บริหารเป็นโรงพยาบาล ( $\bar{X} = 3.58, S.D = 0.87$ ) พยาบาลที่เป็นผู้ช่วย ( $\bar{X} = 3.5, S.D = 0.94$ ) แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.43, S.D = 0.9$ ) และระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนี้ คณะกรรมการร่วมพิจารณาของโรงพยาบาล ( $\bar{X} = 3.08, S.D = 1.09$ )

สถานที่สั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62, S.D = 0.9$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ มาก เรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมีความสำคัญอยู่ระดับ มาก ดังนี้ ท่านสั่งซื้อกับ ร้านตัวแทนจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.8, S.D = 0.905$ ) ท่านสั่งซื้อกับ ผู้แทนเวชภัณฑ์ฯ ( $\bar{X} = 3.68, S.D = 0.83$ ) ท่านสั่งซื้อกับ ร้านยี่ปู้ยา ( $\bar{X} = 3.53, S.D = 0.906$ ) และท่านสั่งซื้อกับ โทรสั่งจากบริษัท ( $\bar{X} = 3.46, S.D = 0.952$ )



**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตาราง 3

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 3: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.113	0.024*	มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.202	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานขาย	0.199	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.342	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรง	0.200	0.000*	มีความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	0.275	0.000*	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Pearson Correlation โดยวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง และปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4: ตารางการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวพยากรณ์ที่ได้รับการคัดเลือก  
เข้าสู่สมการถดถอยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มขึ้น ในพยากรณ์พฤติกรรม  
การใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่

ลำดับขั้นตัวพยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F
X <sub>1</sub>	0.113	0.013	0.01	1.034	0.013	5.156
X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>	0.204	0.042	0.037	1.02	0.029	12.001
X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub>	0.230	0.053	0.046	1.015	0.011	4.703
X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub>	0.368	0.135	0.127	0.971	0.082	37.669
X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub> X <sub>5</sub>	0.387	0.15	0.139	0.964	0.014	6.705

ตัวพยากรณ์ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ คือ ด้านโฆษณา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.013 ( $R^2 = 0.013$ ) แสดงว่า ด้านโฆษณาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ ได้ร้อยละ 1.3

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านส่งเสริมการตลาด เข้าไป ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.042 ( $R^2 = 0.042$ ) สามารถเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านโฆษณา และด้านส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ ได้ร้อยละ 4.2

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ด้านพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.053 ( $R^2 = 0.053$ ) ร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.3

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.135 ( $R^2 = 0.135$ ) ร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.5

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.15 ( $R^2 = 0.15$ ) ร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 5: ตารางการแสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในพยากรณ์พฤติกรรมการใช้วัคซีน  
ไขหวัดใหญ่ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>(Constant)</b>	2.936	0.143		20.469	0
X <sub>1</sub>	0.104	0.046	0.113	2.271	0.024
<b>(Constant)</b>	2.815	0.146		19.304	0
X <sub>1</sub>	-0.037	0.061	-0.041	-0.617	0.537
X <sub>2</sub>	0.21	0.061	0.23	3.464	0.001
<b>(Constant)</b>	2.707	0.153		17.657	0
X <sub>1</sub>	-0.070	0.062	-0.076	-1.124	0.262
X <sub>2</sub>	0.154	0.066	0.168	2.349	0.019
X <sub>3</sub>	0.129	0.059	0.138	2.169	0.031
<b>(Constant)</b>	2.397	0.155		15.447	0
X <sub>1</sub>	-0.167	0.062	-0.183	-2.719	0.007
X <sub>2</sub>	0.030	0.066	0.032	0.449	0.654
X <sub>3</sub>	0.090	0.057	0.097	1.583	0.114
X <sub>4</sub>	0.37	0.06	0.381	6.137	0
<b>(Constant)</b>	2.079	0.197		10.549	0
X <sub>1</sub>	-0.175	0.061	-0.192	-2.866	0.004
X <sub>2</sub>	0.038	0.066	0.042	0.581	0.561
X <sub>3</sub>	0.039	0.06	0.042	0.658	0.511
X <sub>4</sub>	0.364	0.06	0.375	6.071	0
X <sub>5</sub>	0.144	0.055	0.133	2.589	0.01

เมื่อพิจารณาน้ำหนักและทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวพยากรณ์ ที่มีความสำคัญในการทำนาย พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านประชาสัมพันธ์(Beta = 0.381) ความสำคัญอันดับรองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด(Beta = 0.23) ความสำคัญอันดับถัดมา คือ ด้านพนักงานขาย(Beta = 0.138) ด้านการตลาดทางตรง(Beta = 0.133) และ ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้าน โฆษณา (Beta = 0.113)



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย ผู้ศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” ระดับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรร่วมกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ ของแพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ แพทย์ที่เคยใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Vaxigrip โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดเพื่ออธิบายข้อมูล สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการศึกษา

#### 1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07, S.D = 1.05$ ) โดยแยกออกเป็น 5 ดังนี้

1. ด้านด้านโฆษณา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84, S.D = 1.08$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง อันดับที่ 1 คือ ท่านเคยเห็นโฆษณา "Vaxigrip" ผ่านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.3, S.D = 0.97$ ) อันดับที่ 2 คือ ท่านเคยเห็นโฆษณา "Vaxigrip" ผ่านนิตยสารด้านวงการแพทย์ ( $\bar{X} = 2.94, S.D = 1.14$ )

2. ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04, S.D = 1.08$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง อันดับที่ 1 คือ ท่านเคยเห็นโฆษณา "Vaxigrip" ผ่านการจัด

กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ตามงานประชุมราชวิทยาลัย กุมารเวชศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.4, S.D = 1.06$ )

อันดับที่ 2 คือ ท่านเคยได้รับการลดราคา "Vaxigrip" ในเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X} = 3.11, S.D = 1.15$ )

3. ด้านพนักงานขาย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05, S.D = 1.07$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง อันดับที่ 1 คือ พนักงานขาย "Vaxigrip" บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.27, S.D = 1.07$ ) อันดับที่ 2 คือ พนักงานขาย "Vaxigrip" มีมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 3.2, S.D = 1.07$ )

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28, S.D = 1$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง อันดับที่ 1 คือ ท่านเคยเห็น บริษัท "Vaxigrip" เป็นผู้ให้การสนับสนุนงานประชุมของสมาคมต่างๆ ( $\bar{X} = 3.42, S.D = 0.96$ ) อันดับที่ 2 คือ ท่านเคยเห็น ผู้บริหารบริษัท "Vaxigrip"

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.3, S.D = 0.95$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง อันดับที่ 1 คือ ท่านเคยเห็น ได้รับโฆษณา "Vaxigrip" โดยตรงผ่าน โทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.36, S.D = 0.99$ ) อันดับที่ 2 คือ ท่านเคยเห็น ได้รับโฆษณา "Vaxigrip" โดยตรง ผ่านทางจดหมาย ( $\bar{X} = 3.31, S.D = 0.92$ )

## 2. พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่

พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.59, S.D = 1.02$ ) โดยแยกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งที่น่ากังวลในการตัดสินใจใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14, S.D = 1.09$ ) อันดับที่ 1 คือ ท่านน่ากังวล ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท ( $\bar{X} = 3.27, S.D = 1.08$ ) อันดับที่ 2 คือ ท่านน่ากังวล ราคา ( $\bar{X} = 3.24, S.D = 1.04$ )

2. วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32, S.D = 0.98$ ) มีความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง อันดับที่ 1 คือ ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Fluarix ( $\bar{X} = 3.42, S.D = 0.85$ ) อันดับที่ 2 คือ ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Agripal ( $\bar{X} = 3.35, S.D = 0.95$ )

3. การสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63, S.D = 0.97$ ) อันดับที่ 1 คือ ท่านสั่งซื้อเมื่อ ได้ราคาพิเศษจากตัวแทนขาย ( $\bar{X} = 3.73, S.D = 0.92$ ) อันดับที่ 2 คือ ท่านสั่งซื้อเมื่อ ทุกต้นหรือปลายเดือน ( $\bar{X} = 3.72, S.D = 0.97$ )

4. การซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ของหน่วยงาน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49, S.D = 0.96$ ) อันดับที่ 1 คือ การประมุขราคา ( $\bar{X} = 3.67, S.D = 0.87$ ) อันดับที่ 2 คือ ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.6, S.D = 0.87$ )

5. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.4, S.D = 0.95$ ) อันดับที่ 1 คือ ผู้บริหารเป็นโรงพยาบาล ( $\bar{X} = 3.58, S.D = 0.87$ ) อันดับที่ 2 คือ พยาบาลที่เป็นผู้ช่วย ( $\bar{X} = 3.5, S.D = 0.94$ )

6. สถานที่สั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62, S.D = 0.9$ ) อันดับที่ 1 คือ ท่านสั่งซื้อกับ ร้านตัวแทนจำหน่ายยา ( $\bar{X} = 3.8, S.D = 0.905$ ) อันดับที่ 2 คือ ท่านสั่งซื้อกับ ผู้แทนเวชภัณฑ์ยา ( $\bar{X} = 3.68, S.D = 0.83$ )

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของตัวพยากรณ์ ที่มีความสำคัญในการทำนาย พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านประชาสัมพันธ์ ความสำคัญอันดับรองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ความสำคัญอันดับถัดมา คือ ด้านพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้านโฆษณา

### การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ในทำนองเดียวกันในการที่ผู้บริหารการตลาดจะเข้าถึงใจผู้บริโภค และสามารถชนะการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นได้นั้น ยังจะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งนอกจากจะต้องสามารถสื่อไปถึงลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว ยังจะต้องได้ผลในแง่ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและจดจำได้อีกด้วย พร้อมกับจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความนิยมชมชอบเหนือกว่าของคู่แข่งอีกด้วย ฉะนั้น เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด จึงอยู่ที่การสามารถบรรลุผลสำเร็จและได้ผลในระยะยาวด้วย ซึ่งการสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ กับการให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง หนทางที่ทำให้ส่วนขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในงานด้านการ

สื่อสารทั้งสี่จะเห็นว่า ยุคสมัยนี้การจะวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพิชิตศึกการแข่งขันของธุรกิจให้ชนะและบรรลุผลสำเร็จได้นั้น ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้ คือ

1. การสามารถตามทันเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่างๆ เพราะเครื่องมือสมัยใหม่ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการใช้กิจกรรมทางการค้าและการสื่อความเรื่องราวของกิจการสินค้าหรือบริการไปให้ถึงลูกค้า ซึ่งหากกิจการใดหรือผู้บริหารคนไหนค้อยในสิ่งนี้ แม้จะมีสินค้าที่ดี แต่หากมีความบกพร่องไม่อาจสื่อไปถึงผู้บริโภคและให้เข้าใจได้โอกาสอันดีก็จะหมดไป

2. การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปทั้งนี้เพราะทุกอย่างต่างเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารสมัยใหม่ที่ก่อผลกระทบอย่างมากและเข้าถึงแบบลงลึก รวมทั้งสามารถเข้าถึงได้ด้วยรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิมเช่น ความสามารถในการรับสารจากรายการโทรทัศน์ได้เป็นรายการสดในทันทีจากทางไกลภายใต้ข่ายการสื่อสารแบบดาวเทียม นับร้อยดวง เป็นต้น

3. การต้องเข้าใจถึงความรู้และระบบการสื่อสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมนั้นคือ การต้องสามารถตระหนักถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ซึ่งเมื่อรวมกับการสื่อสารที่เจริญมีความทันสมัยและก้าวหน้า ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาไม่มีการหยุดนิ่ง ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวดังกล่าว ได้มีผลทำให้มิติของการสื่อสารเปลี่ยนไปจากวงแคบสู่วงกว้างจนถึงการสื่อสารแบบโลกไร้พรมแดน นั่นคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่มองค์กร กับที่ไกลออกมายังชุมชนในสภาพแวดล้อมของเมืองและประเทศ และที่กว้างไกลออกไปในทางกว้างทั่วโลกแบบไร้พรมแดน เหล่านี้คือ ส่วนสำคัญของกระแสโลกาภิวัตน์ดังที่เห็นในทุกวันนี้

ด้วยปัจจัย 3 ประการข้างต้นนี้เอง จะช่วยให้ผู้บริการการตลาดสามารถทำงานสำคัญได้ถูกต้องในเบื้องต้น คือ การสามารถจัดหรือออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสู่ลูกค้าและสาธารณชนในภายนอก ในลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพดีขึ้น



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ที่พบจากวิจัยครั้งนี้สามารถนำวางกลยุทธ์การเพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ โดยทางผู้วิจัยจะแยกแยะออกเป็น 5 ดังนี้

1. ด้านโฆษณา ทำให้ได้ทราบว่า การโฆษณาผ่านพนักงานขายมีผลมากที่สุด ทำให้บริษัทต้องจัดการกับการสื่อสารผ่านพนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด รองมาการโฆษณาผ่านนิตยสารด้านวงการแพทย์ต่างก็มีความจำเป็นรองมา ซึ่งงบโฆษณาที่ลงทุนลงไป ทำให้ออกดอกออกผลด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ว่ายังมีการโฆษณาอยู่ และการโฆษณาผ่านนิตยสารรายเดือนของบริษัท (vaccine news) เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะทางบริษัท สามารถควบคุมเนื้อหาได้ อีกทั้งยังประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมไปอีกทางด้วย

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้เราได้รับทราบได้ว่าการทำการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การซื้อแล้วมาการแถมสินค้าตัวอื่น หรือ การที่ซื้อแล้วมีการจัดของรางวัลสำหรับคนไข้ ยังประโยชน์แก่คนไข้และตัวแพทย์เองในการทำการส่งเสริมการตลาดในครั้งนี้ รองลงของการส่งเสริมการตลาดคือการลดราคาอาจจะแจ้งได้ว่าการลดราคาเป็นช่วง เพื่อกระตุ้นยอดขาย ก็ยังส่งทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่ง และได้รับแจก "Vaxigrip" เป็นสินค้าตัวอย่างก็ทำแพทย์เกิดความประทับใจ และเกิดการจดจำ ซึ่งถือว่าการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลอยู่บ้าง

3. ด้านพนักงานขาย การบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ทำให้บริษัทจะต้องทำข้อมูลนี้สื่อสารแก่พนักงานขายให้ได้รับทราบโดยทั่วกัน เพื่อจะได้ถูกใจแก่แพทย์ผู้ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท รองลงคือต้องมนุษย์สัมพันธ์ โดยการที่หน้าตาของพนักงานขายที่ยิ้มแย้มทำให้งานขายเป็นไปได้โดยง่ายมากกว่าหน้าบึ้งตึงผมทุกข้ออยู่ตลอดเวลา บริษัทอาจจะทำการให้พนักงานไปอบรมกับสถาบันที่มีชื่อเสียง ในการปรับปรุงบุคลิกภาพให้ดูดี และความสุภาพเรียบร้อยก็เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ จะเป็นที่ได้ว่า การที่พนักงานขายที่นอบน้อม จะมีคนเชื่อถือและได้ยอดขายที่มากกว่า

4. ด้านประชาสัมพันธ์ เราต้องพยายามทำการสื่อสารการตลาดด้านงานประชาสัมพันธ์ไปในทางงานประชุมของสมาคมต่างๆ เช่น งานวิทยาลัยกุมารเวชศาสตร์ อายุเวชศาสตร์ เป็นต้น เพื่อให้แพทย์ที่เข้าร่วมงานได้รับการสื่อสารการตลาดของเราที่ต้องการสื่อสารออกมาให้ได้มากที่สุด รองลงการให้สัมภาษณ์นิตยสารด้านวงการแพทย์ทำให้เห็นว่า การที่ผู้เกี่ยวข้องได้มีการออกมาให้ข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ทำให้เกิดการจดจำและเกิดการสื่อสารของตราสินค้าได้ ส่วนการ

บริจาคในงานการกุศลก็มีความสำคัญ จะเห็นได้ว่าบริษัท มีการบริจาคไปให้กระทรวงหรือมูลนิธิต่างไป ไม่ได้เสียเปล่า แต่เกิดการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆ จนเกิดการประชาสัมพันธ์ตัวเองไป ทำให้สื่อสารการตลาดออกไปอีกแบบหนึ่งได้อย่างง่ายดาย

5. ด้านการตลาดทางตรง การที่แพทย์ได้รับจากรับโฆษณา "Vaxigrip" โดยตรงผ่านโทรศัพท์เป็นการที่กระตุ้นเตือน เพราะสินค้าอย่างวัคซีนไขหวัดใหญ่เป็นการขายที่เป็นฤดูกาลและประจำปีทำให้ แพทย์ผู้ใช้อาจจะร่วมช่วงเวลา ประกอบการทำงานที่มากมายของแพทย์เอง การสื่อสารแบบโทรศัพท์แบบ direct marketing นี้เกิดประโยชน์มากแล้วการใช้ การสื่อสารทางตรงผ่านจดหมายที่กระตุ้นเตือน ทำให้เกิดการรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดนี้ ส่วนสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ "Vaxigrip" ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทางบริษัทได้ทำการสื่อสารกับแพทย์ผู้ไขวัคซีน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากร คือ แพทย์ในประเทศไทย ทำให้เกิดผลในภาพรวม แต่ถ้าต้องการข้อมูลที่ละเอียดกว่านี้ ควรจะมีการสำรวจอีกแต่เป็นรูปแบบของภูมิภาค หรือเฉพาะในกรุงเทพที่มีแพทย์อยู่มาก

ควรมีการกำหนดกรอบแนวความคิดด้านอื่นๆ เช่น ระบบการทำลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ระบบส่งเสริมการขาย และราคาที่เหมาะสม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมมากขึ้นและทันต่อการแข่งขันต่อไปในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้อาจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นอีกหลายปัจจัย ซึ่งผู้ศึกษาไม่ได้รวมไว้ในกรอบความคิด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับปัจจัยที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะपाल. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). หัวใจกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : .ดอกหญ้า.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.  
กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2541). การวิจัยการตลาด. ขอนแก่น : ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุป.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สรยุทธ์ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ. ( 2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ :  
แมคกิลอฮิล.
- อรชร มณีสงษ์. (2546). การตลาดทางตรง. เชียงใหม่: The Knowledge Center.

### วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- เขมิกา แสนโสสม. (2549). การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัชรพงษ์ พนิตธารง (2552). ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อ  
การตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Kotler, P. (2003). Marketing management : Importance of brand personality.

สืบค้นเมื่อวันที่ : 1 พฤศจิกายน 2553,

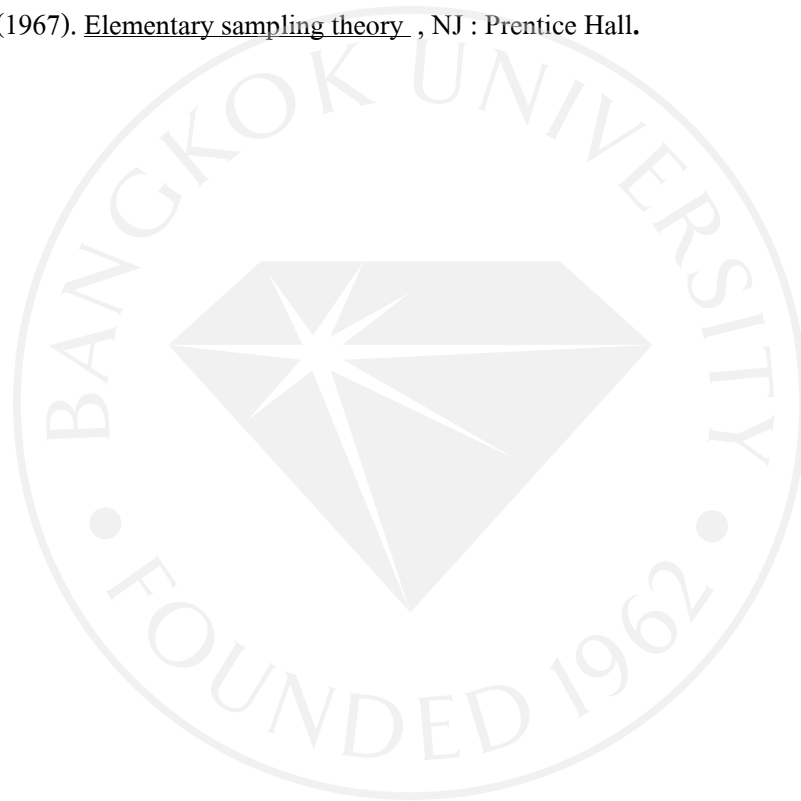
จาก <http://www.emediaplan.com/admunch/Viewpoints/brandpersonality.asp>

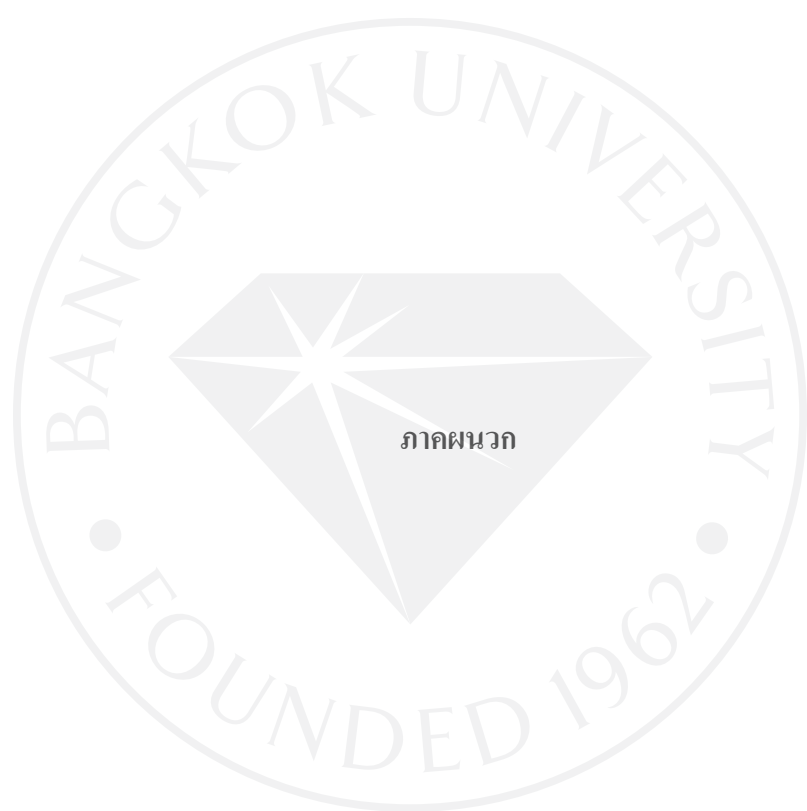
BOOKS

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (5 th ed.)

EnglewoodCliffs, NJ : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory , NJ : Prentice Hall.





เลขที่แบบสอบถาม.....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาแนวทางการวางกลเม็ดในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของตลาด และวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้เป็นความจริง และหากท่านมีปัญหาสงสัยกรุณาสอบถามแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip”

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่

**ตอนที่ 1 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip”**

**คำชี้แจง :** โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” ผ่านการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ?

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1	ด้านการโฆษณา					
1.1	ท่านเคยเห็นโฆษณา“Vaxigrip”ผ่านนิตยสารด้านวงการแพทย์					
1.2	ท่านเคยเห็นโฆษณา“Vaxigrip”ผ่านโปรชัวร์ / ใบปลิว					
1.3	ท่านเคยเห็นโฆษณา“Vaxigrip”ผ่านเว็บไซต์					
1.4	ท่านเคยเห็นโฆษณา“Vaxigrip”ผ่านนิตยสารรายเดือนของบริษัท (vaccine news)					
1.5	ท่านเคยเห็นโฆษณา“Vaxigrip”ผ่านพนักงานขาย					
2	ด้านส่งเสริมการตลาด					
2.1	ท่านเคยเห็นโฆษณา“Vaxigrip”ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ตามงานประชุมราชวิทยาลัย กุมารเวชศาสตร์					
2.2	ท่านเคยได้รับแจก “Vaxigrip” เป็นสินค้าตัวอย่าง					
2.3	ท่านเคยได้รับการลดราคา “Vaxigrip” ในเทศกาลต่างๆ					
2.4	โรงพยาบาล(คลินิก)ของท่านได้รับเครดิตในการชำระเงิน/รับส่วนลดเมื่อชำระเงินสดสินค้า “Vaxigrip”					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
3	ด้านพนักงานขาย					
3.1	พนักงานขาย“Vaxigrip” มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.2	พนักงานขาย“Vaxigrip” ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
3.3	พนักงานขาย“Vaxigrip” บริการรวดเร็ว ถูกต้อง					
3.4	พนักงานขาย“Vaxigrip” มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
3.5	พนักงานขาย“Vaxigrip” มีความสุภาพ เรียบร้อย					
4	ด้านการประชาสัมพันธ์					
4.1	ท่านเคยเห็น ผู้บริหารบริษัท “Vaxigrip” มีการให้สัมภาษณ์ นิตยสารด้านวงการแพทย์					
4.2	ท่านเคยเห็น บริษัท “Vaxigrip” ได้บริจาคในงานการกุศล เช่น กระทรวงสาธารณสุข					
4.3	ท่านเคยเห็น บริษัท“Vaxigrip” เป็นผู้ให้การสนับสนุนงาน ประชุมของสมาคมต่างๆ					
5	ด้านการตลาดทางตรง					
5.1	ท่านเคยเห็นได้รับโฆษณา“Vaxigrip” โดยตรงผ่านทาง จดหมาย					
5.2	ท่านเคยเห็นได้รับโฆษณา“Vaxigrip” โดยตรงผ่านโทรศัพท์					
5.3	ท่านเคยเห็นเว็บไซต์ “Vaxigrip” ทางอินเทอร์เน็ต					



**ตอนที่ 2** เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ท่านมีพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” รูปแบบต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ?

พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	สิ่งที่ท่านคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค ไขหวัดใหญ่					
1.1	ท่านคำนึงถึง ราคา					
1.2	ท่านคำนึงถึง คุณภาพสินค้า					
1.3	ท่านคำนึงถึง การบริการของพนักงานขาย					
1.4	ท่านคำนึงถึง ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท					
2	วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน					
2.1	ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Vaxigrip					
2.2	ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Influvax					
2.3	ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Fluarix					
2.4	ท่านใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ Agripal					

พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
3	ท่านสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ เมื่อใดบ้าง					
3.1	ท่านสั่งซื้อเมื่อ ของใกล้จะหมด					
3.2	ท่านสั่งซื้อเมื่อ ทุกต้นหรือปลายเดือน					
3.3	ท่านสั่งซื้อเมื่อ ได้ราคาพิเศษจากตัวแทนขาย					
3.4	ท่านสั่งซื้อเมื่อ ได้ของแถมพิเศษจากตัวแทนขาย					
4	การซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของหน่วยงานท่าน					
4.1	การประมูลราคา					
4.2	ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์					
4.3	แล้วแต่แผนกฝ่ายจัดซื้อ					
5	ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อวัคซีนโรคป้องกันโรคไขหวัดใหญ่					
5.1	คณะกรรมการร่วมพิจารณาของโรงพยาบาล					
5.2	ผู้บริหารเป็นโรงพยาบาล					
5.3	แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจ					
5.4	พยาบาลที่เป็นผู้ช่วย					

พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
6	ท่านสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ จากที่ไหนบ้าง					
6.1	ท่านสั่งซื้อกับ ผู้แทนเวชภัณฑ์ฯ					
6.2	ท่านสั่งซื้อกับ โทรสั่งจากบริษัท					
6.3	ท่านสั่งซื้อกับ ร้านตัวแทนจำหน่ายฯ					
6.4	ท่านสั่งซื้อกับ ร้านยี่ป้าฯ					

ขอบคุณครับ

### ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

	แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
	<b>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</b>	<b>20</b>	<b>0.8384</b>
1	ด้านการโฆษณา	5	0.7597
2	ด้านส่งเสริมการตลาด	4	0.8039
3	ด้านพนักงานขาย	5	0.8396
4	ด้านการประชาสัมพันธ์	3	0.8360
5	ด้านการตลาดทางตรง	3	0.8137
	<b>พฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่</b>	<b>23</b>	<b>0.8001</b>
1	สิ่งที่ท่านคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่	4	0.7228
2	วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน	4	0.7942
3	ท่านสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ เมื่อใดบ้าง	4	0.8262
4	การซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของหน่วยงานท่าน	3	0.8992
5	ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อวัคซีนโรคไขหวัดใหญ่	4	0.7457
6	ท่านสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ จากที่ไหนบ้าง	4	0.7545

จากทดสอบแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ได้ทดลองใช้ (Try Out) แบ่งออก 2 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีจำนวนคำถาม 20 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8384 และ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีจำนวนคำถาม 23 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8001 ซึ่งทั้ง สอง ส่วนนั้น มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับความเชื่อมั่น ได้ เมื่อดูรายย่อยของปัจจัย พบว่า บางปัจจัยที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นแบบสอบถามนี้ใช้ได้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	กิตติ ลำลักษณ์เลิศ
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี เกษศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้แทนเวชภัณฑ์
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซาโนฟี ปาสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
E-mail	Kitti.lamlaklert@sanofipasteur.com





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิจจา ลำลักษณ์สวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 949/80

ชอย พาสง ถนน สาขประติมากรรม ตำบล/แขวง บางโพธิ์

อำเภอ/เขต บางพลาย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520200036

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดในวัย "Vaxigrip" ของศึกษาแพทย์ ทั่วประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณะศิลปศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( )

