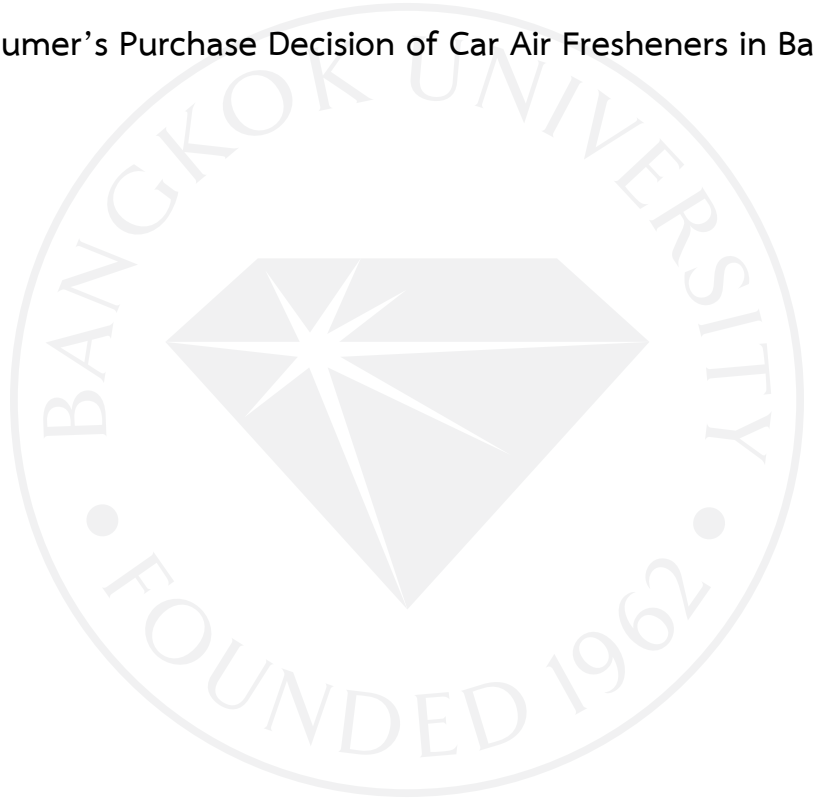
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Exposure to Integrated Marketing Communications Affecting Consumer's Purchase Decision of Car Air Fresheners in Bangkok Area



การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Exposure to Integrated Marketing Communications Affecting Consumer's Purchase Decision of Car Air Fresheners in Bangkok Area

ฐานิตร์ ติระพาณิชย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2562
ฐานิตร์ ติรพาณิชย์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฐานิตร์ ติระพาณิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
8 มิถุนายน 2562

ฐานิตร์ ติระพาณิชย์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ชายและหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและขับขี่หรือโดยสารรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเปิดรับการประชาสัมพันธ์สูงที่สุด เพศชายและหญิงมีมุมมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ บุคคลที่อายุต่างกันมีการเปิดรับต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับแตกต่างกันเฉพาะการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด บุคคลที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับแตกต่างกันเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด และบุคคลที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับต่างกันเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์นั้นพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมีเพียง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด หมายความว่าถ้ามีเปิดรับการสื่อสารการตลาดใน 3 ด้านนี้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

Thanit, T. Master of Communication Arts (Strategic Communications), May 2019, Gradute School, Bangkok University.
The Exposure to Integrated Marketing Communications Affecting Consumer's Purchase Decision of Car Air Fresheners in Bangkok Area (76 pp.)
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research are to study the exposure to the integrated marketing communications of the consumers in Bangkok area and the impact of the integrated marketing communications on their decision to buy a car air freshener. The quantitative research method was used for the data collection. Four-hundred questionnaires gathered from male and female respondents were used as research instrument. The samples were male and female at the age of 25 and above, who lived or worked in Bangkok and frequently drove or got rides in personal cars.

The findings were concluded that most of the respondents were male whose ages were between 35 and 44. Most of them earned bachelor's degree and then worked for private companies. Their average income was between 15,001 and 25,000 Baht per month. Most of the respondents were exposed to six aspects of integrated marketing communications, namely advertising, public relations, personal selling as well as sale promotion, direct marketing and event marketing at high level. Among those six integrated marketing communications, public relation was exposed at highest level. The findings also showed that male and female respondents had similar point of views toward the six integrated marketing communication exposures. However, the result revealed that the individuals with different age had different exposure to every aspect of integrated marketing communications significantly while people with different educational background had different exposure only in some aspects i.e. advertising, personal selling, sale promotion and event marketing. In addition, people with different careers had different exposures to advertising, public relations, sale promotion and event marketing. Moreover, people with different income had different exposure to public relations, direct marketing and event

marketing. The analysis of the relationship between the integrated marketing communications and the consumers' decision to buy a car air freshener revealed that all six aspects of integrated marketing communications had an effect on the consumers' decision to buy a car air freshener. However, there were only three aspects of marketing communications i.e. advertising, public relations and event marketing that had positive influence on their decision significantly. This signified that the more consumers were exposed to these three aspects of integrated marketing communications, the more consumers would decide to buy car air fresheners.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Purchase Dicision, Car Air Freshener

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือติดตามและคำแนะนำของ ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งในการให้ข้อสังเกต ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และเสริมเติมจุดที่ขาดหายตกหล่น มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความทุ่มเทพยายามและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน และ ผศ.ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์ เป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการสั่งสอนและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดได้ไม่มากก็น้อย

ฐานิตร์ ติระพาณิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 ลักษณะงานวิจัย	29
3.2 ประชากร	29
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหา	31
3.6 ระยะเวลาดำเนินการรวบรวมข้อมูล	31
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ส่วนที่ 2 ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค	36
4.3 ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	40
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี-ข้อเสีย 9
ตารางที่ 2.2: ตัวอย่างการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า 24
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ 34
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ 35
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา 35
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ 36
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ 36
ตารางที่ 4.6: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา 37
ตารางที่ 4.7: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ 38
ตารางที่ 4.8: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย 38
ตารางที่ 4.9: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย 39
ตารางที่ 4.10: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง 39
ตารางที่ 4.11: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมการตลาด 40
ตารางที่ 4.12: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามเพศ 41
ตารางที่ 4.13: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอายุ 43
ตารางที่ 4.14: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับการศึกษา 45
ตารางที่ 4.15: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอาชีพ 48
ตารางที่ 4.16: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 51
ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) ระหว่างตัวแปร 56
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) 57
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 59
ตารางที่ 5.2: สรุปการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1: กระบวนการเลือกสรรหรือกลั่นกรองข่าวสาร 14
ภาพที่ 2.2: แนวทางการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค 18
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 20
ภาพที่ 2.4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ 21
ภาพที่ 2.5: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง 26
ภาพที่ 4.1: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามเพศ 42
ภาพที่ 4.2: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอายุ 45
ภาพที่ 4.3: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับการศึกษา 48
ภาพที่ 4.4: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอาชีพ 51
ภาพที่ 4.5: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายได้ 54
ภาพที่ 4.6: โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) 55
ภาพที่ 4.7: สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ 58

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การรับรู้ทางกลิ่นเป็นหนึ่งในห้าของประสาทสัมผัสของมนุษย์ทุกคน นอกเหนือจากการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัสทางผิวหนัง กลิ่นสามารถส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อทั้งร่างกายและจิตใจของคนเราได้อย่างไม่น่าเชื่อ นับตั้งแต่กลิ่นหอมของอาหารทำให้เกิดอาการน้ำลายไหล กลิ่นเหม็นรุนแรงที่ทำให้ต้องอุดจมูกหรือเบือนหน้าหนี นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจจาก HARNN ร่วมกับสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา นำน้ำมันหอมระเหยกลิ่นมะลิไปเสริมการบำบัดคนไข้โรคซึมเศร้าที่มีความผิดปกติของสารเคมีในสมอง ทำให้การหลั่งสาร Serotonin ออกมามากขึ้น ช่วยลดภาวะซึมเศร้าลงได้ (Iconic Women Alliance, 2560) เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลิ่นต่อร่างกายและจิตใจของมนุษย์

สำหรับกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย โดยข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2561 ประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านของกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,676,648 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) มีปริมาณความต้องการในการเดินทางมากกว่า 17 ล้านเที่ยวคน/วัน และมีปริมาณรถยนต์วิ่งบนท้องถนนประมาณ 9 ล้านคัน แต่กลับมีพื้นที่ถนนน้อยกว่าร้อยละ 7 ของพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด คือ 1,568 ตารางกิโลเมตร (คณะกรรมาธิการการคมนาคม สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2561) ปริมาณถนนจึงไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้รถต่อวัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของปัญหาจราจรที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้ ดังจะเห็นได้จากรายงานผลการวิเคราะห์สภาพจราจรทั่วโลก หรือ Global Traffic Scorecard ประจำปี พ.ศ. 2560 ของ INRIX ระบุว่าในปี พ.ศ. 2560 กรุงเทพมหานครครองอันดับหนึ่งของเมืองที่รถติดที่สุดในเอเชียและอยู่ในอันดับ 11 ของโลก คนกรุงเทพมหานครเสียเวลาติดอยู่บนถนนเฉลี่ย 64 ชั่วโมง มากกว่าจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เม็กซิโกซิตี้ ประเทศเม็กซิโก และสามเมืองจากสหรัฐอเมริกา คือ วอชิงตัน ดี.ซี. ชิคาโก ซีแอตเทิล โดยมีค่าดัชนี INRIX Congestion Index เฉลี่ย 12.5 ชั่วโมง และอัตราการติดอยู่บนถนนเฉลี่ยร้อยละ 23 (คมปทิต สกุลหวง, 2561)

วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครจำนวนไม่น้อยจึงถูกจำกัดอยู่ภายในรถยนต์ที่ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง รถยนต์จึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การเก็บเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายใช้แล้วไว้บนรถยนต์ การซื้ออาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารสดระหว่างทางกลับบ้าน การนำสัตว์เลี้ยงขึ้นรถยนต์ เป็นต้น กิจกรรมที่กล่าวไปข้างต้นล้วนเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถยนต์ทั้งสิ้น โดยสาเหตุที่ทำให้รถมีกลิ่นเหม็นอับนั้นเกิดจากเชื้อแบคทีเรียที่ก่อตัวขึ้นมาได้จากหลายสาเหตุ

ดังนั้น การดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ บนรถยนต์จนทำให้เกิดกลิ่นรบกวนขึ้นมานั้น ย่อมไม่เป็นผลดีต่อทั้งสุขภาพร่างกายและจิตใจของผู้ขับขี่ที่ต้องใช้เวลาอยู่ในพื้นที่จำกัดท่ามกลางความแน่นขนัดของการจราจร ผู้คนจึงมีวิธีการขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การล้างทำความสะอาดภายในรถ และการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน อาทิ เตยหอม นอกจากนี้ การเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ก็เป็นอีกหนึ่งทางแก้ปัญหากลิ่นไม่พึงประสงค์บนรถยนต์ที่รวดเร็วและได้รับรู้ถึงกลิ่นหอมที่ตนเองต้องการในทันที

ปัจจุบัน ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์วางจำหน่ายอยู่มากมายหลายตราสินค้า ตลอดจนมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และกลิ่นที่ทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างกันไป การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจ จนท้ายที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันวิธีการตลาดแบบใหม่ที่สามารถตอบโจทย์กลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคที่ได้รับความนิยม คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาทิ การเพิ่มยอดขาย ด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง กิจกรรมการตลาด เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นอันเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีการขับขี่หรือโดยสารรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำ และพักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่ากประชากรกลุ่มนี้อยู่ในวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและมีโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อทำการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตัวเอง จึงมีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังมีความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพำนักหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ขับขี่หรือโดยสารรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากประชากรที่จะทำการศึกษามีจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีของ Taro Yamane เพื่อคำนวณหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนสำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2554) เพื่อคำนวณหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

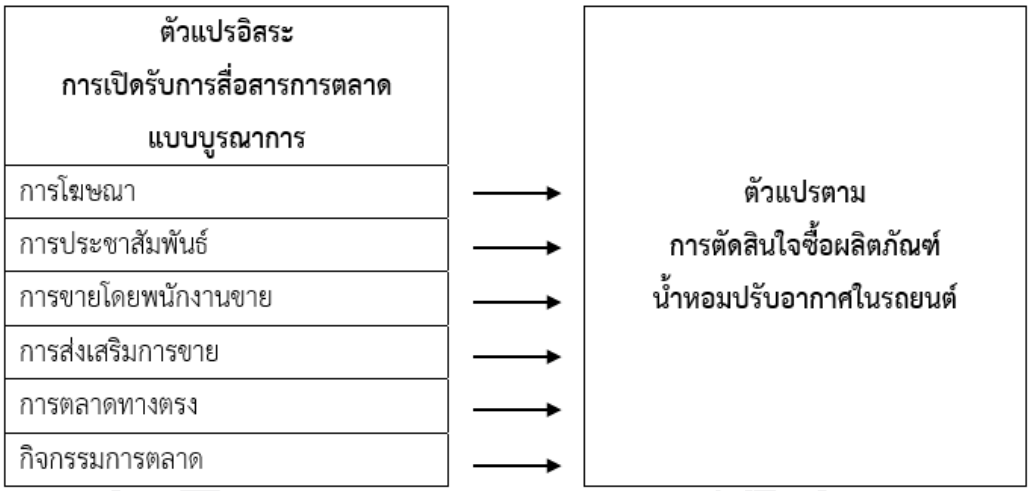
N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 31 วัน คือ ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2562 ถึง วันที่ 24 เมษายน 2562 เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ หมายถึง สารหรืออุปกรณ์ให้กลิ่นหอมที่ผลิตขึ้นสำหรับใช้งานภายในรถยนต์เป็นการเฉพาะ มีคุณสมบัติทำให้เกิดกลิ่นหอมและช่วยปรับกลิ่นภายในรถยนต์ให้ดีขึ้น

1.6.2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค คือ การเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง การชม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.6.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด มาทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จนทำให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การบริโภคซ้ำ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

- การโฆษณา คือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยต้องเสียค่าใช้จ่าย

- การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

- การขายโดยพนักงาน คือ การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งพนักงานขายพยายามให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ข้อมูล และ/หรือเชิญชวนด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

- การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพื่อกระตุ้นการขายได้เร็วขึ้น

- การตลาดทางตรง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จดหมายตรงและแคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรทัศน์ ระบบออนไลน์

- กิจกรรมทางการตลาด คือ การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กับกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่ข่าวสาร

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการเลือกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่อย่างน้อย 2 ทางเลือก โดยอาศัยข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกมาประกอบกับข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา นับได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

1.7.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

1.7.3 สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามรายการดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นอกจากการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าซื้อ การกำหนดราคาที่น่าดึงดูดใจ และการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวกแล้ว การสื่อสารการตลาด หรือ “Marketing Communications” เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญและนำมาใช้เพื่อสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของตน ตลอดจนโน้มน้าวใจผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

ทว่า ภายใต้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือเพียงชนิดเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะจับความสนใจของผู้บริโภคอีกต่อไป บริษัทต่าง ๆ ต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมที่สุดมาผสมผสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จึงเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ “Integrated Marketing Communications (IMC)” ซึ่งได้รับความนิยมและนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) อาทิ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

สำหรับนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลายดังนี้ เสรี วงศ์มณฑา (2542) จำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ให้คำนิยามว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ไม่เจาะจงการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

กรสรวง หิรัญเมธากิจ (2558) ให้นิยามว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูล โน้มน้าวใจทางตรงและทางอ้อม โดยใช้เครื่องมือที่มีอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

จากคำจำกัดความทั้งหมดนี้พอจะสรุปความหมายได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบมาทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จนทำให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การบริโภคซ้ำ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในอดีต เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communications tools) ที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานดั้งเดิม มี 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ซึ่งการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม ในยุคสมัยปัจจุบัน แนวทางการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร และพฤติกรรมเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคล้วนเปลี่ยนแปลงหรือมีความก้าวหน้าไปจากเดิมเป็นอย่างมาก นักวิชาการด้านการตลาดจึงมีการปรับเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม ตลอดจนนำมาใช้ผสมผสานกันในเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเสริมแรงซึ่งกันและกัน

โดยดารา ทีปะปาล (2557) แบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดออกเป็น 8 อย่าง ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายความถึง การนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุ อาทิ เจ้าของตราสินค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายความถึง กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนลด ของแถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันทีและรวดเร็วขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) โดยการประชาสัมพันธ์ หมายความถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัท สำหรับการเผยแพร่ข่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ มีความหมายถึง การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการ ต่อสาธารณชน ซึ่งจะปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายความถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายความถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จดหมายตรงและแคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรทัศน์ ระบบออนไลน์

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตภาชนะหรือหีบห่อ

7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนการเป็นผู้อุปถัมภ์ หมายถึง การสนับสนุนทางการเงิน เพื่อแลกกับการเผยแพร่ตราสินค้า โลโก้ และการมีความสัมพันธ์

8. การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัทที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างการซื้อขาย

ทั้งนี้ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบทั่วไปและแบบบูรณาการที่พอจะสรุปว่า การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทีละเครื่องมือในแต่ละช่วงเวลา จะเรียกกันว่า การสื่อสารการตลาดทั่วไป หากเลือกใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นจุดติดต่อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยจุดติดต่อหรือจุดสัมผัส (Touch/Contact Point) ในที่นี้คือช่องทางสำหรับนำเสนอข่าวสารที่สื่อความหมายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

สำหรับ ภคมน ภาสวัสดิ์ (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พร้อมยกตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอยู่หลากหลาย ทั้งนี้ การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการปรับใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การอบรมสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม งานบริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือ และอื่น ๆ

ตามที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เพื่อสนองตอบต่อสภาวะตลาดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างมีข้อดีและข้อเสีย หรือจุดเด่นและจุดด้อย ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากลักษณะทั่วไปของเครื่องมือแล้ว จึงจำเป็นต้องทราบถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการตลาดนั้น ๆ เพื่อให้สามารถเลือกและนำเครื่องมือการตลาดแต่ละอย่างมาผสมผสานใช้งานและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้การนำเสนอและสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถ่ายทอดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ

ตารางที่ 2.1: เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี-ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. การโฆษณา	● สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ● สามารถเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น	● ต้นทุนการใช้สื่อค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์
2. การส่งเสริมการขาย	● ใช้เร่งยอดขายได้ในระยะสั้น	● ราคาสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า และผลกำไรของธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี-ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
3. การประชาสัมพันธ์	• ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการโฆษณา • สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา	• กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกบังคับรับรู้ข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ข่าวสารมีลักษณะกระจัดกระจาย
4. การขายโดยบุคคล	• สามารถตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองตามปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง	• ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
5. การตลาดโดยตรง	• สื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยอาศัยฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	• กลุ่มเป้าหมายบางส่วนอาจมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว
6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (เช่น การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า เป็นต้น)	• นำเสนอประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม	• ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจไม่มีความพร้อมในการซื้อสินค้า • ต้นทุนการจัดกิจกรรมค่อนข้างสูงและสูญเปล่าถ้าไม่สามารถขายสินค้าในงานได้
7. การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	• สื่อสารได้ถึงความตั้งใจของผู้จัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี	• ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง วัดผลตอบแทนที่ได้รับยาก • ถ้าหากกิจกรรมดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบ อาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี-ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
8. การสื่อสาร ณ จุดขาย	• ดึงดูดใจในขณะที่เกิดพฤติกรรมการซื้อ	• ค่าใช้จ่ายอาจสูง • ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเฉพาะคนที่เดินผ่านบริเวณจุดซื้อดังกล่าว
9. การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)	• สามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าดังกล่าว	• ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค
10. การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ	• ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	• อาจส่งผลกระทบทางลบต่อชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์
11. บรรจุภัณฑ์	• ส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรและสินค้า • เพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้	• ค่อนข้างสิ้นเปลือง ในกรณีที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์บ่อย ๆ และอาจสร้างความสับสนให้ผู้บริโภคได้
12. การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เช่น ชื่อ สโลแกน โลโก้ของสินค้า ฯลฯ	• สร้างความจดจำและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้	• ถ้าออกแบบไม่ดีหรือไม่โดดเด่น อาจสร้างความสับสนกับกลุ่มเป้าหมาย
13. การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เช่น ชื่อบริษัท สัญลักษณ์ ยูนิฟอร์มของพนักงาน ซองจดหมาย เครื่องเขียน ฯลฯ	• สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับองค์กร	• อาจสร้างความสับสนได้ ถ้าสื่อสารไม่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อดี-ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
14. การสื่อสารภายในองค์กร เช่น จดหมายข่าว โปสเตอร์ เสียงตามสาย ฯลฯ	• ใช้เพื่อรณรงค์ให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจและร่วมมือกันขับเคลื่อนการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้	• ต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสาร จึงจะส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้

ที่มา: ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ.

ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น มีหลักสำคัญในการนำไปใช้งานอยู่ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ (Shimp, 2010)

1. กระบวนการสื่อสารการตลาด ต้องเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้มีโอกาสซื้อ แล้วจึงพิจารณาถึงข่าวสารเนื้อหาที่เหมาะสมและสื่อที่จะใช้สำหรับนำเสนอตราสินค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว และชักจูง ให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสซื้อเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นแนวทางวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเริ่มต้นที่ภายนอกสู่ภายใน (outside-in approach)

2. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันในการนำข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงลูกค้าหรือผู้มีโอกาสซื้อ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสซื้อมีความพร้อมและเต็มใจที่จะเปิดรับมากที่สุด

3. ข่าวสารหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอภายใต้แนวคิดเดียวกัน (single voice) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสซื้อจดจำได้ง่าย

4. การสื่อสารการตลาดที่ดีและประสบความสำเร็จ ต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าหรือผู้มีโอกาสซื้อ จนนำไปสู่การบริโภคซ้ำและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

5. เป้าหมายสุดท้ายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไปกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเหนือกว่าการสร้างการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ทว่าต้องนำไปสู่การซื้อที่เพิ่มขึ้น

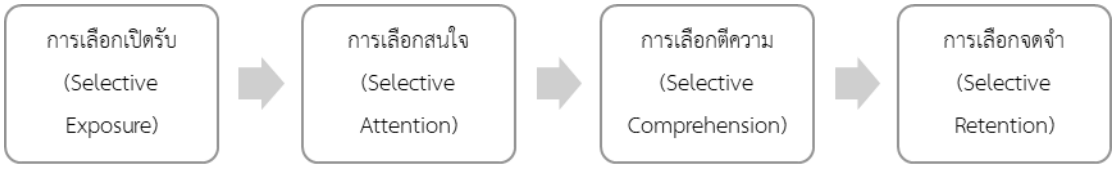
ตามที่ได้กล่าวมาทั้งหมด พอจะสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีและมีประสิทธิภาพมิใช่เพียงการการพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียของแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบและการนำมาทำงานร่วมกันอย่างรอบคอบเท่านั้น แต่ต้องเริ่มต้นด้วยการพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอันดับแรก แล้วจึงวางแผนการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องและมีความต่อเนื่องโดยข้อความหรือเนื้อหาสารที่นำเสนอในเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ จะต้องสอดประสานอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จนท้ายที่สุดแล้วก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ยืนยาว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การสื่อสาร หรือ Communication เป็นเรื่องที่มีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตของคนเรา โดยการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตนอกเหนือจากปัจจัย 4 อันประกอบด้วย อาหาร ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537) เพราะการสื่อสารช่วยให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คนเราบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด และสิ่งของ เพื่อให้คนเราอยู่ร่วมกันในสังคมได้ สอดคล้องกับพิชญาพร ประครองใจ (2558) ที่ได้สรุปความหมายไว้ว่า สื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารระหว่างบุคคลฝ่ายหนึ่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านทางสื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลายโดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้วย เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและสนองตอบซึ่งกันและกัน จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการนี้มีองค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร โดยมีอีกสององค์ประกอบที่สำคัญเช่นเดียวกัน คือ สารและช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ซึ่งเปรียบเหมือนพาหนะที่นำส่งสารไปยังเป้าหมายนั่นเอง

อย่างไรก็ดี แต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ที่เห็นได้ชัดคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือที่เรียกว่า Demographic Characteristics อาทิ อายุ ซึ่งก็จะเกี่ยวพันกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารหรือสื่อที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ แต่ละบุคคลยังตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน มีปัจจัยภายในเฉพาะบุคคล เช่น ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความคาดหวัง และความรู้สึก ที่ไม่เหมือนกัน และอยู่ในสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน เหล่านี้ล้วนกระทบต่อการเปิดรับทั้งสิ้น ดังนั้น บุคคลในฐานะผู้รับสารจึงไม่เปิดรับทุกข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านมาทางสื่อต่าง ๆ แต่จะมีสิ่งที่เหมือนตัวกลั่นกรองข่าวสาร (filters) ที่เรียกกันว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ตัวกลั่นกรองข่าวสารนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการเลือกสรรหรือกลั่นกรองข่าวสาร



ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

สำหรับขั้นแรกในกระบวนการเลือกสรรนั้น คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย กล่าวคือ แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลที่เข้ามาเสริมมุมมองหรือความคิดที่ตนมีอยู่แต่เดิม ขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลที่ขัดแย้งกันกับมุมมองหรือความคิดที่มี เพราะคนส่วนใหญ่มักเปิดรับต่อสิ่งที่คุ้นเคยหรือสบายใจและเลี่ยงสิ่งที่ทำให้รู้สึกไม่ดี เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในการตัดสินใจของตนเอง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

เมื่อผ่านขั้นการเลือกเปิดรับแล้ว จะเข้าสู่ขั้นการเลือกสนใจ (Selective Attention) ในขั้นนี้บุคคลจะเลือกมุ่งความสนใจข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่ง โดยจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่ตนเห็นว่าเป็นประโยชน์หรือสอดคล้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของตนเอง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้ ซึ่งมีอยู่เดิม ขณะเดียวกันนั้น บุคคลจะไม่แสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ตามยกตัวอย่างมา

ต่อมา หลังจากเลือกสนใจข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของตนแล้ว บุคคลจะเกิดการตีความ ซึ่งก็คือขั้นที่สามหรือการเลือกตีความ (Selective Comprehension) เพื่อแปลความหรือตีความเข้าใจโดยอาศัยหรืออ้างอิงจากมุมมอง ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตน ทั้งนี้ ความหมายที่แปลความหรือตีความได้อาจผิดเพี้ยนไปจากความหมายดั้งเดิมที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะถ่ายทอดก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ณ เวลานั้น

ขั้นสุดท้ายในกระบวนการเลือกสรร คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) แม้ว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อทั้งหลายที่ได้มองเห็น อ่าน ฟัง หรือสัมผัส จะผ่านมาถึงขั้นตีความแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะเป็นที่จดจำได้ทั้งหมด อาจมีเพียงข้อมูลบางส่วนหรือลักษณะที่โดดเด่นบางอย่างที่ทำให้บุคคลจดจำได้ เพราะบุคคลส่วนใหญ่มักจะหลงลืมหรือมองข้ามข้อมูลที่ตนเองเห็นต่าง ไม่ตรงกับความสนใจ หรือไม่สัมพันธ์กับทัศนคติของตน แต่จะเลือกจดจำเนื้อหาที่ไปในทิศทางเดียวกับมุมมองหรือความคิดที่ตนมีอยู่แต่เดิม เพื่อวันหนึ่งจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งและหยิบยกมาใช้เมื่อรู้สึกไม่สบายใจหรือเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า คนส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านหูผ่านตาได้ แต่จะมีการคัดเลือกข้อมูลผ่านสื่อใดสื่อข่าวสารที่จะเปิดรับเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่เห็นว่ามีประโยชน์และตรงกับปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ เมื่อคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดแล้ว ก็จะเกิดความต้องการการสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หากความไม่แน่ใจนั้นมีระดับสูงมากเท่าไร ความต้องการข้อมูลข่าวสารก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วย ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากเรื่องของความไม่แน่ใจแล้ว พิชญาพร ประครองใจ (2558) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้คนเราต้องเปิดรับสื่อโดยจำแนกออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดู วิถีการดำเนินชีวิต สภาพทางสังคมที่เติบโต เหล่านี้คือสิ่งที่หล่อหลอมความคิด ทัศนคติ ความเฉลียวฉลาดของคนคนหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ คนส่วนใหญ่มักจะยึดเอากลุ่มใกล้ชิดของตนมาเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามทั้งทางด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้สังคมเกิดการยอมรับ

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เช่น รายได้ เพศ การศึกษา อาจทำให้การเปิดรับสื่อมีความคล้ายคลึงกัน

นอกจากปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อตามที่อธิบายไปในข้างต้นแล้ว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ก็เป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญและควรทราบไว้เพื่ออาศัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่พบเห็นได้ทั่วไปสามารถสรุปได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1. การเปิดรับจากสื่อมวลชน ทั่วไปแล้วมักมุ่งหวังว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ พฤติกรรม หรือนิสัยบางอย่างได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

2. การเปิดรับจากสื่อบุคคล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) ทำให้เข้าใจหรือโน้มน้าวใจโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจสำเร็จลงได้ด้วยอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อบุคคล เช่น เมื่อกลุ่มมุ่งความสนใจไปที่การกินอาหารเพื่อสุขภาพ คนในกลุ่มก็จะสนใจเรื่องอาหารสุขภาพด้วย

3. การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่บุคคลจะได้รับข้อมูลความรู้ที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น คู่มือ สูจิบัตร ใบปลิว เป็นต้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นเกิดจากความต้องการที่จะรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว โดยมีจุดประสงค์แรกคือสนองตอบความต้องการของตนเอง แล้วจึงคิดใช้ประโยชน์ต่อยอดจากข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ อย่างไรก็ตาม บุคคลมักอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวมาประกอบการพิจารณาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนประเมินศักยภาพของแหล่งข่าวในแง่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความละเอียดรอบคอบของสารอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในหมู่ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมถึงความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงถึงกันและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อนั้น ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจซึ่งถือว่ามีความสำคัญยิ่ง ถ้ามีการศึกษา ทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างรอบด้านแล้ว การวางแผนการสื่อสารและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ ความเสี่ยง และการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค

ทั่วไปแล้ว แบบแผนและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีความแตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนบ่อย โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ความเสี่ยงที่มาพร้อมกับการตัดสินใจเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยง นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ความเสี่ยงในเรื่องที่ตนเองไม่พึงประสงค์ซึ่งมาพร้อมกับการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องยอมรับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผู้ซื้อเกรงว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่คาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าได้ไม่สะดวก แชมพูขจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหา เครื่องบินเดินทางไม่ถึง

ปลายทางตามตารางเวลา การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นจากภายนอกและทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น ขนาด สีสัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงหนึ่งที่ ERICSSON เน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น หรือสี JOTON Multi Color ที่เน้นการเสนอขายสีที่สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตตามตัวอย่างสีที่ลูกค้านำมา เป็นอาทิ

3. ราคา เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มาพร้อมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยคุณภาพอาจจะต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย โดยปกติ ผู้ซื้อมีความคาดหวังอยู่แล้วว่า ตนต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

4. การยอมรับของสังคม อธิบายให้ชัดเจนก็คือ ความมั่นใจว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้นจะสามารถแสดงถึงตัวตนในแบบที่วาดไว้ให้สังคมได้เห็นและเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยา เป็นเรื่องของความรู้สึกที่เกิดขึ้นลึกเข้าไปในจิตใจหรือความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้รถวิ่งได้แรงกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

6. เวลา ทั้งระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลและรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ คอมพิวเตอร์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่อย่างหลากหลายแง่มุม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แนวทางการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเปรียบเทียบรถยนต์ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกันหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาอะไหล่และความยากง่ายในการหาอะไหล่ โดยจะหาข้อมูลจากการสอบถามจากผู้รู้ตามรายการวิทยุ อ่านจากนิตยสารรถยนต์ หรือสอบถามกับพนักงานขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

2. ภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะคุณภาพและข้อมูลโดยละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบดีอยู่แล้ว จึงไม่ประสงค์ที่จะเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ง่าย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ไม่เกิดอาการแพ้ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นง่าย ๆ เป็นต้น

3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง ด้วยความเชื่อที่ว่า สินค้าที่เป็นที่รู้จักดีย่อมจะไม่ทำลายชื่อเสียงตัวเองด้วยสินค้าที่ไร้คุณภาพหรือมีคุณภาพต่ำ ยิ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนานยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตัวอย่างเช่น นาฬิกา เครื่องหนังชื่อดัง หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง เพราะเชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับบริษัทพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ที่มีศูนย์บริการหลายแห่ง ก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

6. ซื้อสินค้าราคาแพง ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่า สินค้าราคาสูงเป็นสินค้าที่มากด้วยคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่คุณภาพสูง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารราคาแพงจะใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหาร รวมถึงรสชาติที่ดีกว่าร้านอาหารราคาถูก หรือรถยนต์ราคาแพงจะมีอุปกรณ์มากกว่าและดีกว่ารถยนต์ราคาต่ำกว่า เป็นต้น

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรีขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้นในด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการ

บทบาทผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

โดยทั่วไป เรามักจะคิดว่าผู้ซื้อในลักษณะบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่ได้รับอิทธิพลใด ๆ เลย แต่ความจริงแล้ว ในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา บทบาทของแต่ละบุคคลที่ข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อก็อาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลใด ๆ ที่ริเริ่มความคิดที่ต้องการสินค้าหรือบริการ เรียกว่าเกิดการรับรู้ถึงความปรารถนาหรือความจำเป็นแล้วเกิดความต้องการขึ้นเป็นคนแรก เช่น นักศึกษา A ต้องการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษา ค้นคว้า และติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งส่งผลใด ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ จากตัวอย่างข้างต้น นักศึกษา A อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเลือก หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายความถึง บุคคลใด ๆ ที่อำนาจกระทำการตัดสินใจ หรือบุคคลใด ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจ เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด จากตัวอย่างที่กล่าวไป นักศึกษา A อาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเองจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินหรือผู้ใช้งาน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายความถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

พฤติกรรมการบริโภคของคนเราไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความบังเอิญ แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเจตนา มีจุดมุ่งหมายที่ผ่านกระบวนการไตร่ตรองพิจารณมาแล้ว โดยมากก็เพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตนเอง ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม บุคคลจึงมีขั้นตอนหรือกระบวนการที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือ Buying Decision Process ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ถือเป็นขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเริ่นต้นด้วยการ1รับรู้ถึงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสภาวะที่มีความรู้สึกอยากจะให้เกิดบางสิ่งบางอย่างขึ้น หรือเรียกว่า สภาวะในอุดมคติ (Ideal State) และสิ่งที่เกิดขึ้นและดำเนินอยู่ในขณะนั้น หรือเรียกว่า สภาวะในความเป็นจริง (Actual State) การรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี กรณีแรกเกิดจากสภาวะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงโดยที่สภาวะอุดมคติอยู่ในระดับเดิม เช่น น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์หมด อีกกรณีเกิดขึ้นในทางกลับกันคือ สภาวะในความเป็นจริงมีระดับเท่าเดิม แต่ระดับของสภาวะอุดมคติสูงขึ้น เช่น น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้อยู่ก็หอมดีอยู่แล้ว แต่อยากได้น้ำหอมที่ช่วยกำจัดกลิ่นเหม็นได้ด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ สภาวะในอุดมคติและสภาวะในความเป็นจริงต่างก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลต่อขั้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของแต่ละคน ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทั้งนี้ บุคคลจะไม่รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ถ้าทั้งสองสภาวะข้างต้นยังมีความแตกต่างไม่มากจนเห็นได้ชัด แต่หากมีความแตกต่างที่เด่นชัดดังที่ยกตัวอย่างข้างต้น บุคคลย่อมมองเห็นถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) บุคคลจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับนำมาใช้แก้ไขปัญหาหรือหาวิธีตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ขั้นตอนนี้บุคคลจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่มากพอและเหมาะสมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ในเบื้องต้น บุคคลจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทั้งในรูปของประสบการณ์หรือการเรียนรู้ การค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้เรียกว่า การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยปกติคนส่วนใหญ่จะสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้จำนวนหนึ่ง หากตราสินค้าที่จดจำได้ยังไม่เป็นที่พอใจ ประกอบกับปัญหาหรือความต้องการที่รับรู้ได้นั้นยังไม่รุนแรงหรือเร่งด่วน กระบวนการตัดสินใจนี้จะยุติลง (Abortion) ในทางตรงกันข้าม หากปัญหาหรือความต้องการที่รับรู้ได้นั้นรุนแรงหรือเร่งด่วนมากพอแต่ตราสินค้าที่จดจำได้ยังไม่เพียงพอ บุคคลจะเริ่มเสาะหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ หรือก็คือการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่ง Kotler & Armstrong (1997) แบ่งแหล่งการค้นหาข้อมูลภายนอกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล หรือ Personal Source ยกตัวอย่างเช่น คนใกล้ชิด ครอบครัว และเพื่อนสนิท เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทรงอิทธิพลที่สุดสำหรับคนทั่วไป

2. แหล่งเชิงพาณิชย์ หรือ Commercial Source ยกตัวอย่างเช่น ตัวแทนขาย สื่อเพื่อการโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. แหล่งสาธารณะ หรือ Public Source ยกตัวอย่างเช่น แหล่งข้อมูลสาธารณะที่เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติของสินค้า หน่วยงานต่าง ๆ และสื่อมวลชน เป็นต้น

4. แหล่งเชิงประสบการณ์ หรือ Experiential Source ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้น ปัจจุบัน การค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคม (social media) ได้รับความนิยมและเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมควบคู่กับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเพียงครั้งเดียว แต่มีการปฏิบัติซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสม โดยทั่วไป ส่วนใหญ่ความถี่ในการค้นหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นได้ใน 3 กรณี คือ

1. เมื่อการซื้อในครั้งนั้นถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

2. เมื่อมีความต้องการที่จะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. เมื่อการค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสะดวก

ความถี่ในการค้นหาข้อมูลของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น บุคคลผู้มีอายุน้อยหรือมีวุฒิการศึกษาที่ค่อนข้างสูงจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลสูง หรือผู้หญิงจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการมากกว่าเพศชาย (Solomon, 2009)

นอกจากนี้ คนเราก็จะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน บางเวลาคนคนหนึ่งอาจใช้ความเคยชินในการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้ง คนเดียวกันนี้เองอาจเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กล่าวคือระดับการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล หากการตัดสินใจซื้อใด ๆ ต้องใช้ความคิดหรือความรอบคอบมากเท่าไหร่ ความถี่และปริมาณในการค้นหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจจำแนกได้หลากหลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินโดยอาจจะไม่ได้ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Solomon, 2009*)*

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives**)** เมื่อการค้นหาข้อมูลเสร็จสิ้นลงแล้ว ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในขั้นการประเมินทางเลือก ปกติแล้วคนเรามักพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งแทนที่จะพิจารณาทุกทางเลือกที่พบเจอ โดยจะมีการตั้งเกณฑ์การพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต่าง ๆ ตามข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของตนเอง การประเมินทางเลือกสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1. การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า คือ การประเมินด้วยการใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ซื้อแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน คนหนึ่งอาจจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ขณะที่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาในเรื่องกลิ่นหอมและคุณภาพของน้ำหอมเป็นสำคัญ เป็นต้น

2. การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า คือ การประเมินด้วยการให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตราสินค้าที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีการกำหนดคะแนนจากต่ำไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติที่รถยนต์แต่ละยี่ห้อมี และให้คะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5 เท่ากับ ดีมาก 4 เท่ากับ ดี 2 เท่ากับ ไม่ค่อยดี และ 1 เท่ากับ แย่มาก

ตารางที่ 2.2: ตัวอย่างการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

รายการคุณสมบัติ	**คะแนน**									
	ยี่ห้อ A					**ยี่ห้อ B**				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สมรรถนะของเครื่องยนต์		✔					✔			
2. รูปลักษณ์ภายนอก	✔						✔			
3. ความแข็งแกร่งของตัวถัง			✔				✔			
4. อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย			✔				✔			
5. การตกแต่งภายใน		✔					✔			
6. ราคา			✔						✔	
7. ความทันสมัย		✔					✔			
8. จำนวนศูนย์บริการ		✔						✔		
9. การให้บริการ		✔						✔		
10. สีที่ต้องการ		✔						✔		
11. การจัดไฟแนนซ์		✔						✔		
12. เงื่อนไขพิเศษอื่น ๆ			✔				✔			
รวมคะแนน	**45**					**42**				

จากตัวอย่างการให้คะแนนในการพิจารณาซื้อรถยนต์ข้างต้น บุคคลอาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ก. มากกว่ายี่ห้อ ข. เนื่องจากมีคะแนนรวมที่สูงกว่า (45 : 42) แต่หากบุคคลดังกล่าวพิจารณาแล้วว่า ไม่มีรถยนต์ยี่ห้อใดที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเพียงพอ ก็อาจจะไม่มีการตัดสินใจซื้อใด ๆ เกิดขึ้นเลย อย่างไรก็ดี สำหรับสินค้าบางกลุ่ม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตัดสินใจ ซื้อง่าย เปลี่ยนสินค้าทดแทนได้ง่าย ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ตรงข้ามกับสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะจะมีการทดแทนได้ยากกว่า เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังประเมินทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว เมื่อมาถึงขั้นนี้ คนส่วนใหญ่มักจะมีสินค้าหรือตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ซึ่งตรงเกณฑ์ความต้องการที่กำหนดไว้มากที่สุด กล่าวคือ มีความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) อย่างไรก็ดี การตัดสินใจซื้อจะเร็วหรือช้านั้นขึ้นอยู่กับความพยายามแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่รับรู้ในขั้นแรก และไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อน้ำยาล้างจาน

ถือเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ ราคาถูก ไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อาศัยเพียงประสบการณ์ จึงตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ไม่ต้องผ่านขั้นประเมินทางเลือก หากเปลี่ยนเป็นการซื้อรถยนต์ จะกลายเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาสูง จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลภายนอกเพื่อเปรียบเทียบและทำการประเมินทางเลือกอย่ารอบคอบ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบตามระดับการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อที่ใช้การแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (Extended Problem Solving) เป็นการซื้อที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบถี่ถ้วนซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากมาประกอบการพิจารณา พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาสูง เป็นการซื้อครั้งแรกหรือนาน ๆ ครั้งจะซื้อ จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าปกติ อีกกรณีคือ การซื้อนี้อาจมีผลต่อภาพลักษณ์หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นการนำกฎการตัดสินใจแบบง่าย ๆ (Simple Decision Rules) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ทางลัด เข้ามาช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีความรวดเร็วขึ้น ตลอดจนประหยัดเวลาและพลังงานของผู้ซื้อ สามารถใช้กับการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกคล้ายคลึงกัน มีข้อจำกัดด้าน หรือคิดว่าไม่มีความสำคัญมากนัก

3. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior) เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการตอบสนองตามความเคยชิน ไม่ได้อาศัยข้อมูลหรือความพยายามแต่อย่างใด ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจจากที่เคยใช้ หรือจากการที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ จึงเลือกสินค้าหรือบริการยี่ห้อนั้น ๆ มาด้วยความเชื่อมั่นว่าจะแก้ไขปัญหาได้เหมือนที่ผ่านมา

4. การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาจเกิดจากความจำเป็นในขณะนั้นหรืออาจได้รับการกระตุ้นจากการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในทันที

5. การตัดสินใจซื้อแบบไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะมักพบในกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มชื่นชอบการทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ แม้จะพอใจกับสินค้าหรือบริการที่เคยใช้แล้วก็ตาม

ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ประเด็นสำคัญที่บุคคลจะต้องพิจารณาและตัดสินใจประด้วยคำถามดังต่อไปนี้

- คุณจะซื้อหรือไม่ แม้จะดำเนินการตามกระบวนการตัดสินใจอย่างครบถ้วน แต่สุดท้ายแล้วอาจไม่เกิดการซื้อตามที่กำหนดความต้องการไว้ทุกครั้ง เพราะความต้องการแปรเปลี่ยนไปจากเดิมหรือมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามากระทบ ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนใจหรือยุติการตัดสินซื้อเลยก็ได้ ซึ่ง

สามารถสรุปได้เป็นทางเลือก 3 ข้อ คือ ซื้อ ซื้อตัวเลือกอื่น หรือไม่ซื้อเลย ตัวอย่างเช่น ซื้อโทรศัพท์มือถือ หรือซื้อสินค้าอื่นทดแทน ได้แก่ แท็บเล็ตที่รับสายได้ หรือไม่ซื้อเลย

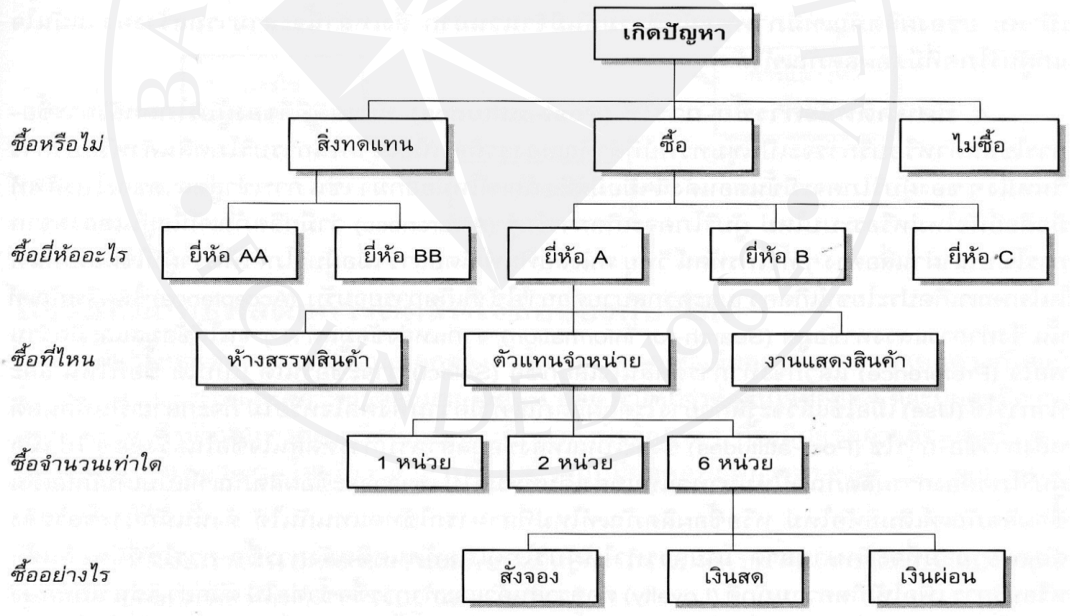
- คุณจะซื้อยี่ห้ออะไร ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ มีให้เลือกทั้ง iPhone, Samsung, Huawei เป็นต้น

- คุณจะซื้อที่ไหน ยกตัวอย่างเช่น ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ ศูนย์บริการของระบบโทรศัพท์ ร้านค้าทางการของโทรศัพท์ยี่ห้อนั้น ๆ หรือบูธขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

- คุณจะซื้อจำนวนเท่าไร ยกตัวอย่างเช่น ซื้อแบบแพ็คคู่ หรือการเลือกใช้โปรโมชั่นที่ระบบโทรศัพท์เสนอในรูปแบบใด เป็นต้น

- คุณจะซื้ออย่างไร ยกตัวอย่างเช่น บัตรของขวัญ เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อน 0% 10 เดือน เป็นต้น

ภาพที่ 2.5: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

การสร้างแรงกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้นสามารถดำเนินการตามวิธีการต่อไปนี้

1. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) *เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค* เช่น ส่วนลด แลกของสมนาคุณ แจกสินค้าทดลอง แถมผลิตภัณฑ์ทดลองต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชัก

จูงหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้ เช่น CITIBANK กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารด้วยการให้บัตรกำนันพิเศษ หรือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ลดค่าธรรมเนียมรายปี 50% สำหรับปีแรก และแถมนาฬิกาฟรี 1 เรือน เป็นต้น

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคู่แข่งขัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและทำการตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น จากเดิมในขณะที่ระบบโทรศัพท์อื่น ๆ คิดอัตราค่าโทร. เป็นนาที DTAC เสนอระบบการคิดราคาอัตราค่า โทร. เป็นวินาทีเป็นรายแรก เป็นต้น

3. การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อรู้สึกมั่นใจ คนส่วนใหญ่จะสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ชื่อเสียงดี ๆ ที่สั่งสมมาของบริษัท ภาพลักษณ์ของพนักงานขายที่เอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-buying behavior) เมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะหากผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ก็อาจเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ขั้นการตัดสินใจซื้อจึงไม่ใช่ปลายทางของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ควรมีการติดตามศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อจะเกิด “สภาวะความกังวลหลังการซื้อ” (Post Cognitive Dissonance) อันถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งในขั้นตอนนี้ กล่าวคือ ผู้ซื้อมักเกิดความกังวลใจขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อที่สำคัญและซับซ้อน ดังนั้น หากการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นสร้างความพึงพอใจก็จะช่วยบรรเทาความกังวลนี้ลงได้ซึ่งอาจนำไปสู่ความชื่นชอบ กลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ ในทางตรงกันข้าม หากผู้ซื้อมีประสบการณ์ที่ไม่ดี เกิดความรู้สึกไม่พอใต ก็อาจเกิดเป็นทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งไม่เพียงนำไปสู่การเลิกซื้อ แต่อาจกลายเป็นแหล่งข่าวบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบ (negative word-of-mouth) ตัวอย่างเช่น นาย A ทดลองใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อใหม่ แล้วพบว่า มีรูปทรงสวยงาม กลิ่นหอมถูกใจ ใช้งานได้ยาวนาน มีความพอใจ เมื่อเพื่อนต้องการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ นาย A จึงแนะนำน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อนี้ที่เคยใช้แล้วรู้สึกดีนี้ และเมื่อนาย A จะซื้อจะน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อนี้ใหม่ ยี่ห้อดังกล่าวก็กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่จะพิจารณาซื้ออีกครั้ง ตลอดจนอาจมีการทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย ในทางกลับกัน หากไม่พึงพอใจก็อาจไม่ใช้ยี่ห้อนั้นอีกเลยและไม่ทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ ที่มียี่ห้อเดียวกัน เป็นต้น

สรุปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้น ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดย

เริ่มแรกนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดเมื่อบุคคลเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติและความเป็นจริงอย่างชัดเจน ซึ่งก็คือเกิดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จากนั้นจึงเริ่มการค้นข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกเพื่อตอบสนองความต้องและแก้ไขปัญหานั้น ๆ เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสม บุคคลจะเข้าสู่การประเมินทางเลือก โดยจะเลือกเฉพาะทางเลือกเพียงจำนวนหนึ่งที่เติมเต็มความต้องการหรือแก้ปัญหาที่กำหนดไว้ได้ มาเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่สุดท้ายจะแสดงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่กล่าวไปทั้งหมดนั้นเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของคนส่วนใหญ่ที่พบเห็นได้ทั่วไป อย่างไรก็ดี การซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนทั้งหมดนี้เสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละสถานการณ์ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ปรากฏออกมาให้เห็นในลักษณะต่าง ๆ นั้นมีที่มาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายนอกและภายในตัวแต่ละคน สำหรับปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติและความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู่นำความคิด ครอบครัว และชนชั้น เป็นต้น หรือเรียกว่า ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน (ดารา ทีปะปาล, 2557)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากเป็นการประมาณค่าซึ่งมีระดับของความคลาดเคลื่อนเข้ามาเกี่ยวข้อง และอาศัยกฎของความน่าจะเป็นในการอธิบายความการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรากฐานมาจากความเชื่อในแนวคิดที่ว่า การแสวงหาความรู้โดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ คือ การสังเกตได้ การสัมผัสได้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวบข้อมูล จำนวน 400 ชุด

3.2 ประชากร

กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ยากต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ การศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างตามสะดวก (Convenienece Sampling) เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลที่ได้คือจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยการเลือกเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่

1. เขตคลองเตย
2. เขตเพลินจิต
3. เขตปทุมวัน
4. เขตวัฒนา
5. เขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) จากทั้ง 5 เขต โดยกำหนดให้เขตต่าง ๆ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามชุดนี้ขึ้น โดยแบบสอบถามนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ และมีการวัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดตัวแปร ดังนี้

1. เพศ มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal)
2. อายุ มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal)
3. ระดับการศึกษา มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal)
4. อาชีพ มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal)
5. รายได้ต่อเดือน มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ในส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดความคิดเห็นเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งหมด 5 ระดับ โดย 5 แปลผลได้ว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึง 1 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดความคิดเห็นเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งหมด 5 ระดับ โดย 5 สามารถแปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งจัดระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้นไว้ 5 ระดับ ดังนี้

5	มีความหมายว่า	สำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด
4	มีความหมายว่า	สำคัญ/เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3	มีความหมายว่า	สำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง
2	มีความหมายว่า	สำคัญ/เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
1	มีความหมายว่า	สำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity)

ในระหว่างขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ปรึกษาและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนตลอดจนความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับหัวข้อที่ทำการศึกษาวิจัย โดยมีการนำแบบสอบถามที่ได้นี้มาปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือต่อไป

3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปทำการทดสอบและทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นรวมทั้งสิ้น 30 ชุด จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coeffcient) ของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.6 ระยะเวลาดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 24 เมษายน 2562

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) ตลอดจนทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด นำเสนอด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย หรือ Mean ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ Standard deviation (S.D.) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากน้อย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากน้อยที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในส่วนนี้ ประกอบด้วย

1. การทดสอบ t-test ชนิดตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2. การทดสอบ F-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation) นำมาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้น โดยระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ (ชูศรี, 2544)

± 0.81 ถึง ± 1.0	มีความหมายว่า	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	มีความหมายว่า	ระดับความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	มีความหมายว่า	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	มีความหมายว่า	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	มีความหมายว่า	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression นำมาใช้เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ศึกษา พำนัก หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ขับขี่หรือโดยสารรถยนต์ส่วนตัวเป็นประจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์ จำนวน 400 คน จำแนกผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับส่วนที่ 1 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อนำเสนอให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างภูมิหลังอย่างไร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	148	69.81
หญิง	64	30.19

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศแล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69.81) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 30.19)

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
25-34 ปี	157	39.25
35-44 ปี	175	43.75
45-54 ปี	48	12.00
55 ปีขึ้นไป	20	5.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอายุแล้ว ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี (ร้อยละ 43.75) รองลงมาคือมีอายุในช่วง 25-34 ปี (ร้อยละ 39.25) และในกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.00)

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	11.75
ปริญญาตรี	265	66.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	20.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.25) รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 20.00) ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
อื่น ๆ	19	4.75

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 65.50) รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.00 ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 1.75)

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	12.75
15,001-25,000 บาท	113	28.25
25,001-35,000 บาท	75	18.75
35,001-45,000 บาท	55	13.75
มากกว่า 45,000 บาท	106	26.50

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามรายได้แล้ว ส่วนใหญ่นั้นมีรายได้ 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 28.25) รองลงมาเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท (ร้อยละ 26.50) ส่วนกลุ่มรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 12.75)

4.2 ส่วนที่ 2 ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ส่วนนี้นำเสนอระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

พร้อมแปลผลค่าเฉลี่ยว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับประเด็นต่าง ๆ ในระดับใด เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าเพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับค่าเฉลี่ย
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.12	1.08	ปานกลาง
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.92	1.02	มาก
3. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน จอภาพขนาดใหญ่	3.46	1.02	มาก
4. สื่อที่ติดตั้งกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า	3.31	1.02	ปานกลาง
5. สื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)	3.57	1.02	มาก
6. สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายบริเวณชั้นวางสินค้า ตัวอย่างทดลอง	3.56	1.02	มาก
7. สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter	3.79	1.06	มาก
8. เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์	3.45	1.06	มาก
ภาพรวม	3.52	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือการเปิดรับโฆษณาจากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 1.02) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีระดับน้อยที่สุดคือการเปิดรับโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{x}$ = 3.12, S.D. = 1.08) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับค่าเฉลี่ย
1. การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Youtube, Facebook, LINE และ Instagram	3.79	0.94	มาก
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Facebook และ LINE	3.77	1.10	มาก
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้า	3.63	1.03	มาก
ภาพรวม	3.73	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับสูงสุดคือการเปิดรับจากการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Youtube, Facebook, LINE และ Instagram ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.94) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีระดับน้อยที่สุดคือการเปิดรับจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 1.03) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.8: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับค่าเฉลี่ย
1. การแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.66	0.99	มาก
2. การแนะนำโปรโมชั่น	3.62	1.09	มาก
3. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.57	1.09	มาก
4. คุณภาพการบริการโดยรวมของพนักงานขาย	3.69	1.09	มาก
ภาพรวม	3.63	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือคุณภาพการบริการโดยรวมของพนักงานขาย ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 1.09) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีระดับน้อยที่สุดคือบุคลิกภาพของพนักงานขาย ($\bar{x}$ = 3.57, S.D. = 1.09) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.9: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับค่าเฉลี่ย
1. การลดราคา	3.84	0.99	มาก
2. การมอบของแถม	3.76	1.06	มาก
3. การแจกสินค้าทดลอง	3.75	1.10	มาก
4. คูปองแลกซื้อ	3.34	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม	3.67	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีระดับสูงสุดคือการลดราคา ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.99) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีระดับน้อยที่สุดคือคูปองแลกซื้อ ($\bar{x}$ = 3.34, S.D. = 1.11) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับค่าเฉลี่ย
1. ร้านค้าอย่างเป็นทางการบนตลาดออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee	3.61	1.07	มาก
2. การส่งข้อความโดยตรงผ่าน LINE ของตราสินค้า	3.46	1.12	มาก
ภาพรวม	3.53	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับด้านการตลาดทางตรงที่มีระดับสูงสุดคือร้านค้าอย่างเป็นทางการบนตลาดออนไลน์ เช่น

Lazada และ Shopee ($\bar{x}$ = 3.61, S.D. = 1.07) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีระดับน้อยที่สุด คือการส่งข้อความโดยตรงผ่าน LINE ของตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 1.12) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมการตลาด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับค่าเฉลี่ย
1. บูธขายสินค้า	3.65	0.95	มาก
2. กิจกรรมชิงรางวัลพิเศษ เช่น ตั๋วเครื่องบินพร้อมทริปท่องเที่ยว	3.46	1.06	มาก
3. กิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัลบนสื่อสังคมออนไลน์	3.50	1.14	มาก
ภาพรวม	3.54	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมที่เปิดรับในระดับสูงสุดคือบูธขายสินค้า ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.95) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีระดับน้อยที่สุดคือกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษ เช่น ตั๋วเครื่องบินพร้อมทริปท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 1.06) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

4.3 ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีมุมมองการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ส่วนนี้ยังคงดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.3.1 การเปรียบเทียบตามเพศ

การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้การทดสอบ t-test ชนิดตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (independent samples) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจาก 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นหมายความว่าไม่ว่าบุคคลจะมีเพศอะไรก็มีมุมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.12: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามเพศ

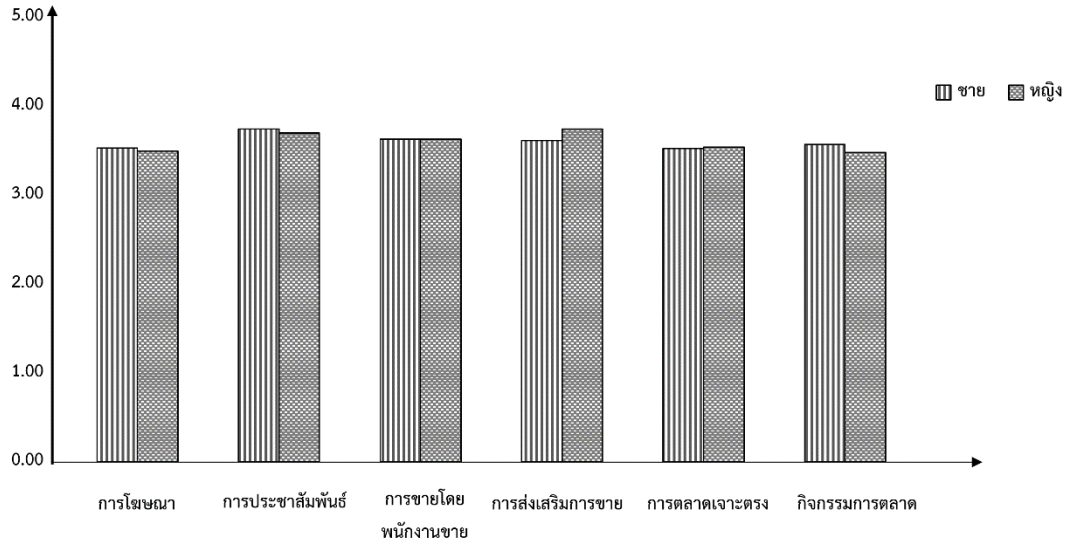
ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.
การโฆษณา	ชาย	234	3.54	0.60
	หญิง	166	3.50	0.58
การประชาสัมพันธ์	ชาย	234	3.75	0.73
	หญิง	166	3.70	0.83
การขายโดยพนักงานขาย	ชาย	234	3.63	0.79
	หญิง	166	3.63	0.82
การส่งเสริมการขาย	ชาย	234	3.62	0.74
	หญิง	166	3.75	0.72
การตลาดทางตรง	ชาย	234	3.53	0.97
	หญิง	166	3.54	0.95
กิจกรรมการตลาด	ชาย	234	3.58	0.77
	หญิง	166	3.48	0.84

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t	p-value	เปรียบเทียบ
การโฆษณา	0.584	.559	ไม่แตกต่างกันตามเพศ
การประชาสัมพันธ์	0.532	.595	ไม่แตกต่างกันตามเพศ
การขายโดยพนักงานขาย	0.007	.994	ไม่แตกต่างกันตามเพศ
การส่งเสริมการขาย	-1.780	.076	ไม่แตกต่างกันตามเพศ
การตลาดทางตรง	-0.148	.883	ไม่แตกต่างกันตามเพศ
กิจกรรมการตลาด	1.154	.249	ไม่แตกต่างกันตามเพศ

ภาพที่ 4.1: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามเพศ



4.3.2 การเปรียบเทียบตามอายุ

ตารางที่ 4.13: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.
การโฆษณา	25-34 ปี	157	3.58	0.57
	35-44 ปี	175	3.54	0.62
	45-54 ปี	48	3.31	0.52
	55 ปีขึ้นไป	20	3.33	0.53
การประชาสัมพันธ์	25-34 ปี	157	3.83	0.77
	35-44 ปี	175	3.76	0.76
	45-54 ปี	48	3.42	0.76
	55 ปีขึ้นไป	20	3.42	0.67
การขายโดยพนักงานขาย	25-34 ปี	157	3.73	0.78
	35-44 ปี	175	3.69	0.80
	45-54 ปี	48	3.28	0.83
	55 ปีขึ้นไป	20	3.20	0.50
การส่งเสริมการขาย	25-34 ปี	157	3.75	0.71
	35-44 ปี	175	3.72	0.74
	45-54 ปี	48	3.40	0.71
	55 ปีขึ้นไป	20	3.30	0.75
การตลาดทางตรง	25-34 ปี	157	3.64	1.01
	35-44 ปี	175	3.54	0.90
	45-54 ปี	48	3.40	0.99
	55 ปีขึ้นไป	20	3.00	0.78

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.
กิจกรรมการตลาด	25-34 ปี	157	3.60	0.80
	35-44 ปี	175	3.60	0.80
	45-54 ปี	48	3.26	0.75
	55 ปีขึ้นไป	20	3.18	0.65

ตัวแปร	F	p-value	เปรียบเทียบ
การโฆษณา	3.422*	.017	แตกต่างกันตามอายุ
การประชาสัมพันธ์	4.675*	.003	แตกต่างกันตามอายุ
การขายโดยพนักงานขาย	6.435*	.000	แตกต่างกันตามอายุ
การส่งเสริมการขาย	4.943*	.002	แตกต่างกันตามอายุ
การตลาดทางตรง	3.086*	.027	แตกต่างกันตามอายุ
กิจกรรมการตลาด	3.889*	.009	แตกต่างกันตามอายุ

* p-value < .05 (มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

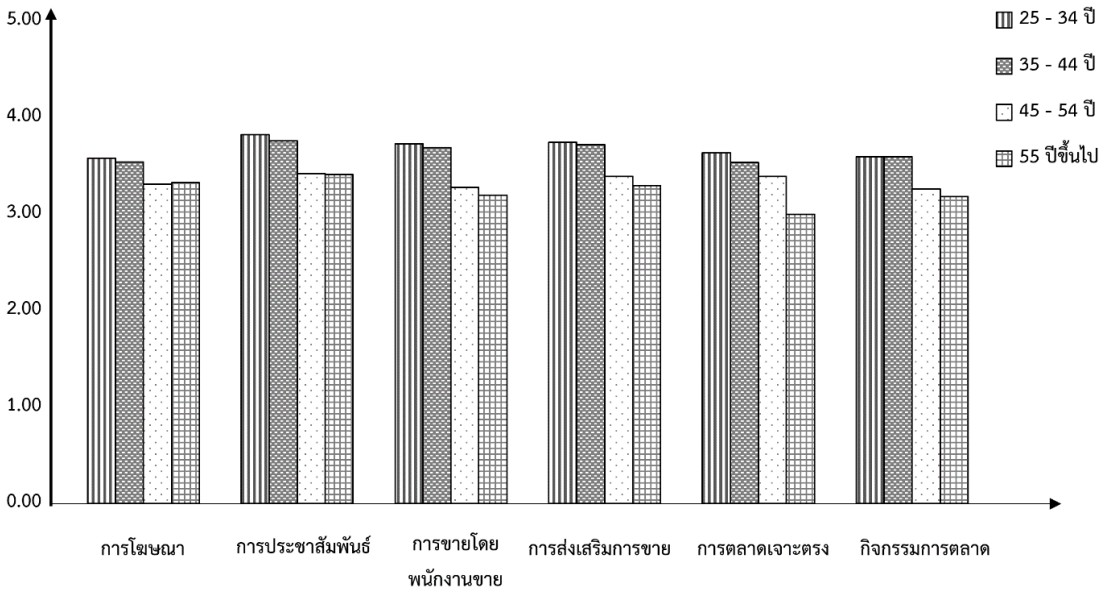
เนื่องจากตัวแปรอายุมีมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA โดยใช้ F-test เพื่อตรวจสอบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันนั้นมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อธิบายได้ดังนี้

ด้านโฆษณา กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือกลุ่ม 25-34 ปี ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 0.57) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ 45-54 ปี ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 0.52) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่ม 25-34 ปี ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.77) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดมีสองกลุ่มคือ 45-54 ปี ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.76) และ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.67) ด้านการขายโดยพนักงานขาย กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่ม 25-34 ปี ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.78) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.50)

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่ม 25-34 ปี ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.71) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.0, S.D. = 0.75) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มที่เปิดรับมาก

ที่สุดคือ กลุ่ม 25-34 ปี ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.78) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.50) และด้านกิจกรรมการตลาด กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่ม 25-34 ปี ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = 0.80) และ 35-44 ปี ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = 0.80) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.18, S.D. = 0.65) แสดงผลการเปรียบเทียบได้ในกราฟดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอายุ



4.3.3 การเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.14: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.
การโฆษณา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.97	0.41
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	3.36	0.54
	ปริญญาตรี	265	3.61	0.57
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	3.39	0.62

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.
การประชาสัมพันธ์	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.67	0.67
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	3.46	0.75
	ปริญญาตรี	265	3.78	0.72
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	3.74	0.92
การขายโดยพนักงานขาย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.06	0.94
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	3.41	0.73
	ปริญญาตรี	265	3.65	0.76
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	3.78	0.91
การส่งเสริมการขาย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.03	0.87
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	3.37	0.75
	ปริญญาตรี	265	3.71	0.72
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	3.79	0.69
การตลาดทางตรง	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.94	1.24
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	3.38	1.00
	ปริญญาตรี	265	3.59	0.92
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	3.48	1.02
กิจกรรมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	3.08	0.58
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	3.30	0.72
	ปริญญาตรี	265	3.64	0.78
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	3.39	0.86

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับการศึกษา

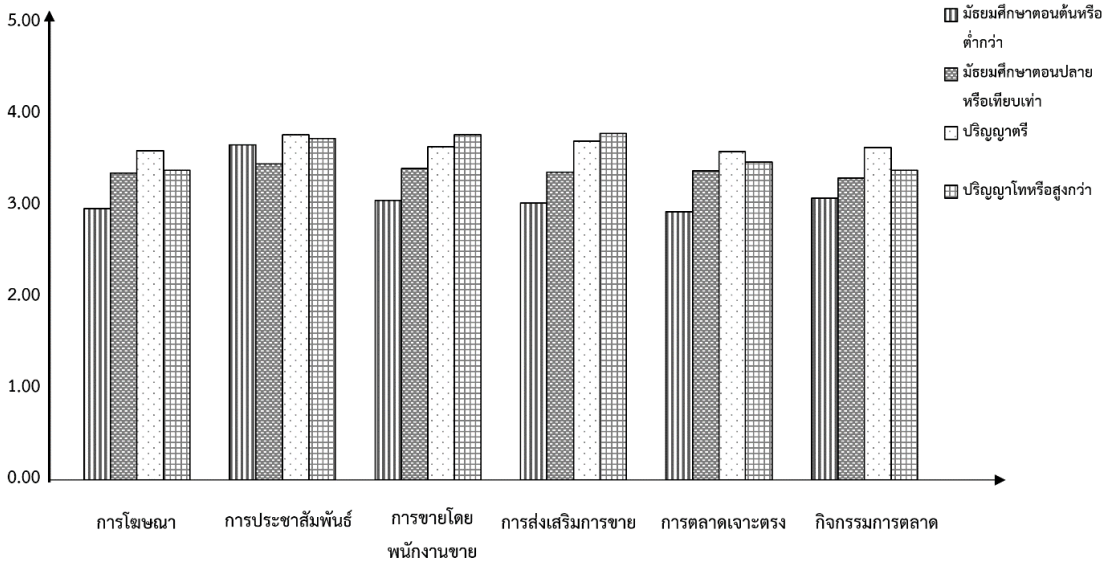
ตัวแปร	F	p-value	เปรียบเทียบ
การโฆษณา	6.876*	.000	แตกต่างกันตามระดับการศึกษา
การประชาสัมพันธ์	2.271	.080	ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา
การขายโดยพนักงานขาย	3.554*	.015	แตกต่างกันตามระดับการศึกษา
การส่งเสริมการขาย	5.906*	.001	แตกต่างกันตามระดับการศึกษา
การตลาดทางตรง	1.861	.136	ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา
กิจกรรมการตลาด	4.604*	.004	แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

* p-value < .05 (มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ยังคงใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA เพราะตัวแปรระดับการศึกษามีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-test เพื่อตรวจสอบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีมุมมองการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อธิบายได้ดังนี้

ด้านโฆษณา กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.57) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X}$ = 2.97, S.D. = 0.41) ด้านการขายโดยพนักงานขาย กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.91) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X}$ = 3.06, S.D. = 0.94) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.69) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X}$ = 3.03, S.D. = 0.87) และด้านกิจกรรมการตลาด กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.78) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X}$ = 3.08, S.D. = 0.58) แสดงผลการเปรียบเทียบในกราฟดังภาพที่ 3

ภาพที่ 4.3: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับการศึกษา



อย่างไรก็ตาม แม้ในกราฟในภาพที่ 4.3 จะแสดงให้เห็นว่าด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงดูเหมือนจะมีค่าเฉลี่ยต่างกัน แต่จากผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงสรุปได้ว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมองสองเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.3.4 การเปรียบเทียบตามอาชีพ

ตารางที่ 4.15: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.
การโฆษณา	นักเรียน/นักศึกษา	7	3.23	0.40
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	3.65	0.61
	พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.52	0.58
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.58	0.61
	อื่น ๆ	19	3.14	0.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.
การประชาสัมพันธ์	นักเรียน/นักศึกษา	7	3.24	0.66
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	3.71	0.84
	พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.74	0.76
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.86	0.76
	อื่น ๆ	19	3.32	0.62
การขายโดยพนักงานขาย	นักเรียน/นักศึกษา	7	3.39	0.80
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	3.63	0.84
	พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.64	0.79
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.68	0.86
	อื่น ๆ	19	3.45	0.67
การส่งเสริมการขาย	นักเรียน/นักศึกษา	7	3.25	0.72
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	3.80	0.73
	พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.70	0.72
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.66	0.73
	อื่น ๆ	19	3.17	0.71
การตลาดทางตรง	นักเรียน/นักศึกษา	7	3.21	0.76
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	3.69	0.91
	พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.53	0.94
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.62	1.02
	อื่น ๆ	19	2.97	1.10
กิจกรรมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	7	3.19	0.54
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	3.78	0.72
	พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.54	0.81
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.50	0.82
	อื่น ๆ	19	3.12	0.67

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอาชีพ

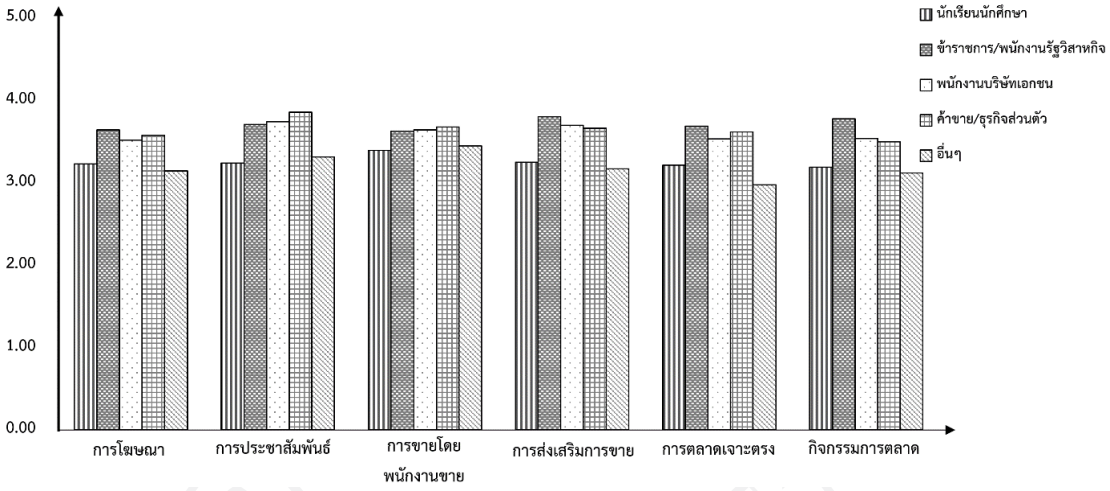
ตัวแปร	F	p-value	เปรียบเทียบ
การโฆษณา	3.107*	.015	แตกต่างกันตามอาชีพ
การประชาสัมพันธ์	2.614*	.035	แตกต่างกันตามอาชีพ
การขายโดยพนักงานขาย	0.478	.752	ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ
การส่งเสริมการขาย	3.329*	.011	แตกต่างกันตามอาชีพ
การตลาดทางตรง	2.270	.061	ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ
กิจกรรมการตลาด	2.779*	.027	แตกต่างกันตามอาชีพ

* p-value < .05 (มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

เนื่องจากตัวแปรอาชีพมีมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ในส่วนนี้ยังคงใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA โดยใช้ F-test เพื่อตรวจสอบว่าบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีอาชีพต่างกันมีมุมมองการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อธิบายได้ดังนี้

ด้านโฆษณา กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.61) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.14, S.D. = 0.50) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.76) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.24, S.D. = 0.66) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.73) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 0.71) *และด้านกิจกรรมการตลาด กลุ่ม*ที่เปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.72) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.12, S.D. = 0.67) แสดงผลในกราฟดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4.4: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอาชีพ



อย่างไรก็ตาม แม้ในกราฟในภาพที่ 4.4 จะแสดงให้เห็นว่าด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงดูเหมือนจะมีค่าเฉลี่ยต่างกัน แต่จากผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงสรุปได้ว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมองสองเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.3.5 การเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.16: ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.
การโฆษณา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	3.58	0.44
	15,001-25,000 บาท	113	3.64	0.57
	25,001-35,000 บาท	75	3.47	0.63
	35,001-45,000 บาท	55	3.43	0.58
	มากกว่า 45,000 บาท	106	3.45	0.64

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.
การประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	3.93	0.54
	15,001-25,000 บาท	113	3.83	0.69
	25,001-35,000 บาท	75	3.53	0.88
	35,001-45,000 บาท	55	3.43	0.77
	มากกว่า 45,000 บาท	106	3.82	0.80
การขายโดยพนักงานขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	3.67	0.58
	15,001-25,000 บาท	113	3.66	0.74
	25,001-35,000 บาท	75	3.54	0.89
	35,001-45,000 บาท	55	3.52	0.81
	มากกว่า 45,000 บาท	106	3.71	0.88
การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	3.63	0.49
	15,001-25,000 บาท	113	3.70	0.77
	25,001-35,000 บาท	75	3.71	0.75
	35,001-45,000 บาท	55	3.46	0.78
	มากกว่า 45,000 บาท	106	3.75	0.74
การตลาดทางตรง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	3.70	0.66
	15,001-25,000 บาท	113	3.67	0.89
	25,001-35,000 บาท	75	3.37	1.06
	35,001-45,000 บาท	55	3.25	0.91
	มากกว่า 45,000 บาท	106	3.57	1.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.
กิจกรรมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	3.62	0.56
	15,001-25,000 บาท	113	3.75	0.75
	25,001-35,000 บาท	75	3.46	0.81
	35,001-45,000 บาท	55	3.27	0.85
	มากกว่า 45,000 บาท	106	3.46	0.87

ตัวแปร	F	p-value	เปรียบเทียบ
การโฆษณา	2.149	.074	ไม่แตกต่างกันตามรายได้
การประชาสัมพันธ์	5.291*	.000	แตกต่างกันตามรายได้
การขายโดยพนักงานขาย	0.833	.505	ไม่แตกต่างกันตามรายได้
การส่งเสริมการขาย	1.514	.197	ไม่แตกต่างกันตามรายได้
การตลาดทางตรง	2.692*	.031	แตกต่างกันตามรายได้
กิจกรรมการตลาด	4.102*	.003	แตกต่างกันตามรายได้

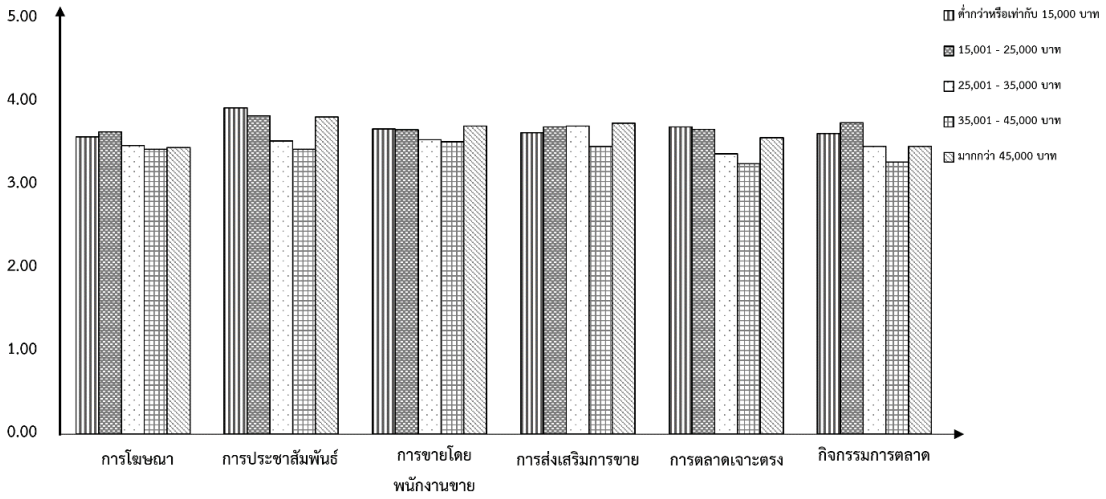
* p-value < .05

เนื่องจากตัวแปรรายได้มีมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ในส่วนนี้ยังคงใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA โดยใช้ F-test เพื่อตรวจสอบว่าบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีมุมมองการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อธิบายได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.69) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.58) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.89) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.91) และด้านกิจกรรมการตลาด กลุ่มที่เปิดรับมากที่สุดคือกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.75,

S.D. = 0.75) กลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.3.43, S.D. = 0.58) แสดงผลในกราฟดังภาพที่ 5

ภาพที่ 4.5: การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายได้

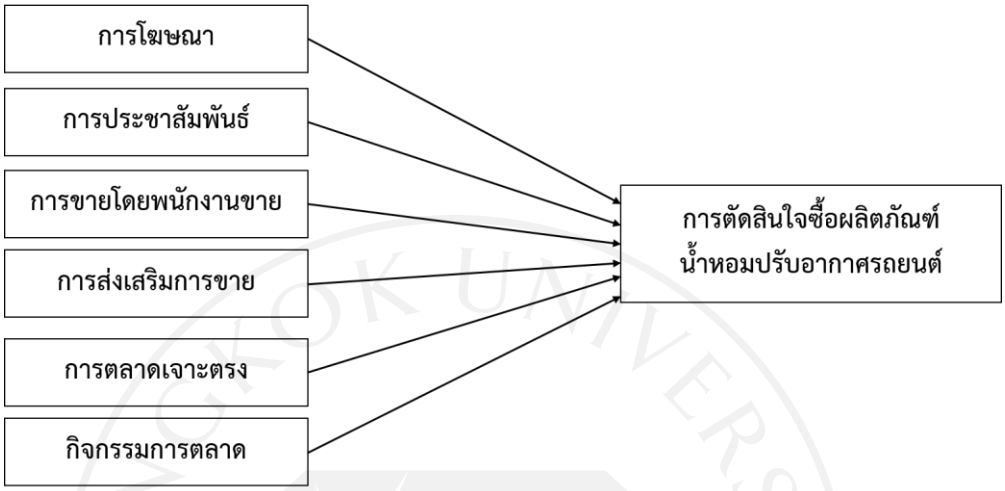


อย่างไรก็ตาม แม้ในกราฟในภาพที่ 5 จะแสดงให้เห็นว่าด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงดูเหมือนจะมีค่าเฉลี่ยต่างกัน แต่จากผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงสรุปได้ว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมองเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในส่วนนี้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ สามารถเขียนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 4.6: โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model)



ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้นก่อน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลสัมพันธ์กันในระดับใด ความสัมพันธ์นั้นเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยได้หรือไม่ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวในโมเดลมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ การโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .645 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขายกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .449 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดได้ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	1.00						
2. การโฆษณา	.645*	1.00					
3. การประชาสัมพันธ์	.523*	.590*	1.00				
4. การขายโดยพนักงานขาย	.496*	.581*	.553*	1.00			
5. การส่งเสริมการขาย	.449*	.522*	.515*	.456*	1.00		
6. การตลาดทางตรง	.501*	.557*	.583*	.499*	.476*	1.00	
7. กิจกรรมการตลาด	.606*	.583*	.489*	.451*	.536*	.542*	1.00
ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	3.48	3.52	3.73	3.63	3.67	3.53	3.54
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.67	0.59	0.77	0.80	0.73	0.96	0.80

* p-value < .05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

จากผลการวิคราะห์ในตารางที่ 4.17 ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเด็นก็ไม่ได้สัมพันธ์กันสูงเกินไป เนื่องจากทั้ง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงกว่า .80 จึงไม่มีปัญหาเรื่องตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเองมากเกินไป (Multicollinearity) จึงเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F = 69.950$, p-value = .000) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ตัวแปร ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในระดับสูง ($R = .719$) และทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ได้ร้อยละ 51.6 ($R^2 = .516$) (ปรับแก้แล้วร้อยละ 50.9 ($R^2_{adjust} = .509$)) เหลืออีกร้อยละ 48.4 น่าจะเป็นอิทธิพลที่มาจากตัวแปรอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์จึงชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แสดงผลการวิเคราะห์ได้ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	*B*	*SE(B)*	β	t	p-value
ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
ค่าคงตัว (Constant)	0.53	0.16		3.427*	.001
การโฆษณา	0.38	0.06	.333	6.478*	.000
การประชาสัมพันธ์	0.09	0.04	.106	2.146*	.033
การขายโดยพนักงานขาย	0.07	0.04	.086	1.854	.064
การส่งเสริมการขาย	0.00	0.04	-.001	-0.032	.975
การตลาดทางตรง	0.04	0.03	.053	1.106	.270
กิจกรรมการตลาด	0.25	0.04	.293	6.163*	.000
Analysis of Variance (ANOVA) F = 69.950*, p-value = .000					
ค่าตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model fit) R = .719 , R^2 = .516, R^2_{adjust} = .509, SE = 0.47					

* p-value < .05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเด็นย่อยพบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด อธิบายได้ดังนี้

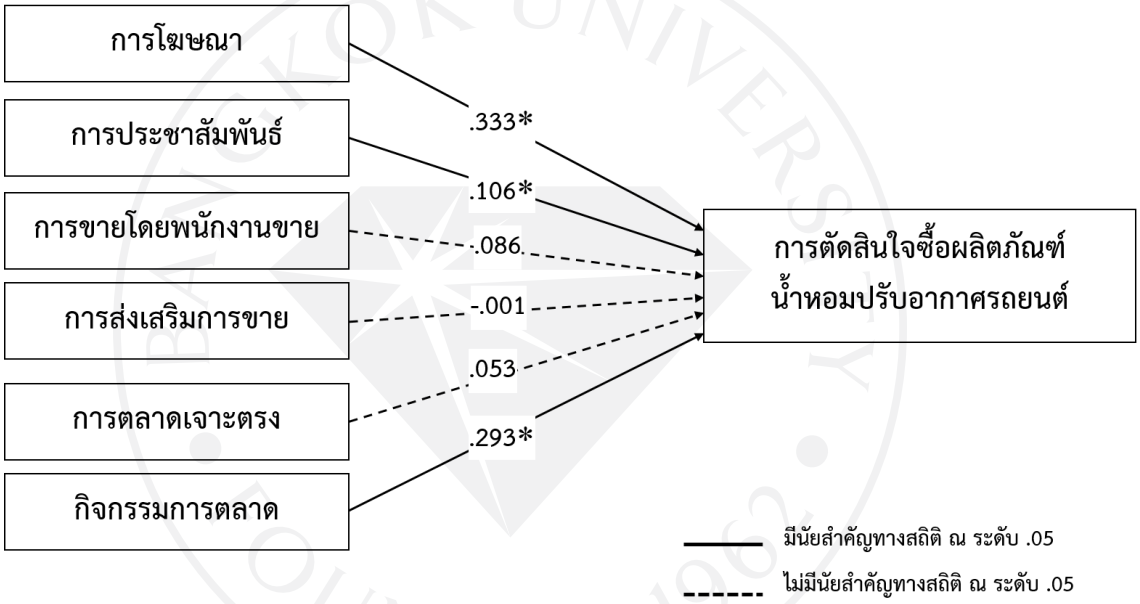
1. การโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล β = .333 นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

2. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล β = .106 นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสาร

การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

3. กิจกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล β = .293 นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังแผนภาพที่ 7

ภาพที่ 4.7: สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ



* p-value < .05 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 69.81 และเพศหญิง ร้อยละ 30.19 กลุ่มตัวอย่างที่ไปสำรวจส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุในช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 39.25 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.25 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.50 โดยมีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท และร้อยละ 26.50

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	148	69.81
2. อายุ	35-44 ปี	175	43.75
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	265	66.25
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
5. รายได้	15,001-25,000 บาท	113	28.25

5.1.2 ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด พบว่า ภาพรวมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้านที่กล่าวไปข้างต้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากระหว่าง 3.52-3.73 โดยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 5.73 และข้อที่มีระดับน้อยที่สุดคือ การโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาดทุกข้อย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากระหว่าง 3.46-3.79 โดยการเปิดรับการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Youtube, Facebook, LINE และ Instagram มีระดับสูงสุด ส่วนการส่งข้อความโดยตรงผ่าน LINE ของตราสินค้า และกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษ เช่น ตั๋วเครื่องบินพร้อมทริปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและมีระดับน้อยที่สุดคือ 3.46

สำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แม้ค่าเฉลี่ยโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากระหว่าง 3.12-3.92 เช่นกัน ยกเว้นเพียง 2 ข้อ คือ การเปิดรับการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการเปิดรับการส่งเสริมการขายจากคูปองแลกซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.12 และ 3.34 ตามลำดับ ซึ่งตรงกับระดับปานกลาง

5.1.3 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีมุมมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น พบว่า มองเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันเฉพาะด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด อย่างไรก็ดี บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมองว่า การเปิดรับการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกันมองว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาด แต่สำหรับการเปิดรับการขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงไม่มีความแตกต่างกัน

สุดท้าย บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีมุมมองการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด แต่การเปิดรับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2: สรุปการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การโฆษณา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
การขายโดยพนักงานขาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการขาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
กิจกรรมการตลาด	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั้น มีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด อธิบายได้ดังนี้

1. การโฆษณา มีค่าอิทธิพล β = .333 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

2. การประชาสัมพันธ์ มีค่าอิทธิพล β = .106 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

3. กิจกรรมการตลาด มีค่าอิทธิพล β = .293 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด โดยภาพรวมในระดับสูง อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการประชาสัมพันธ์สูงที่สุด โดยเฉพาะในข้อการเปิดรับการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Youtube, Facebook, LINE และ Instagram สอดคล้องกับความเห็นของพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ที่สรุปได้ว่า ปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ถือเป็นรูปแบบหรือลักษณะการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ตลอดจนสามารถเข้าถึงผู้คนได้ในทุกระดับ อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสื่อกระแสหลักในอนาคตข้างหน้า เนื่องจากเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้เองเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5.2.2 การเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีมุมมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เป็น

สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่จำกัดเพศในการใช้งาน ลักษณะการสื่อสารยังมุ่งเน้นที่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ การให้กลิ่นหอมภายในรถยนต์ หรือแก้ไขปัญหากลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จึงไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรข้ออื่น ๆ คือ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันออกไปนั้น จะมีมุมมองต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวไปข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วยอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันนั้นจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันด้วย ทั้งยังมีความสอดคล้องกับกิติมา สุรสนธิ (2542) ที่สรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

5.2.3 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงกับดารา ทีปะปาล (2557) ที่ว่า การประสมประสานกันของเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างเชิงกลยุทธ์ย่อมจะทำให้เกิดผลดีมากกว่าการใช้เครื่องมือแต่ละอย่างอย่างเอกเทศ สามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน ทั้งยังได้รับประโยชน์จากพลังเสริมแรง (synergy) ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด อธิบายได้ดังนี้

1. การโฆษณา ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ สอดคล้องกับคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ที่อธิบายว่า การโฆษณาถือเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะใช้ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค ทุกวันนี้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดสามารถจะเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ หากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็อาจมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับอรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ที่สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อให้ข่าวสารดังกล่าวเกิดการสื่อสารที่ดีเป็นที่รับรู้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ทำให้เกิดความร่วมมือ ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน และก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยเสรี วงษ์มณฑา (2546) พูดถึงสื่อประชาสัมพันธ์ว่า ควรเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี

3. กิจกรรมการตลาด ถ้าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เมื่อควบคุมอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ตรงกันกับ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นการสร้างโอกาสการส่งเสริมทางตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ถือเป็นโอกาสสำหรับการสื่อสารระบบสองทาง (two-way communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์การรับรู้แบรนด์ที่เป็นบวก ซึ่งจะนำไปสู่กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) อันเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ได้ ดังนี้

5.3.1 ผลการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำให้ทราบถึงลักษณะหรือแนวโน้มการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค จึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดสูงที่สุดในทุกด้าน การพัฒนาเนื้อหา (contents) ที่เหมาะสมกับช่วงอายุนี้และครอบคลุมทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน จะช่วยเพิ่มระดับการเปิดรับการสื่อสาร

การตลาดของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวและอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น

5.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้านล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จึงสามารถนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ตามที่ทำการวิจัยมาประสมประสานเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและถูกที่ถูกเวลา ในเบื้องต้นอาจพิจารณาเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสูงที่สุดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงและเผยแพร่ภาพ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
2. การประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Youtube, Facebook, LINE และ Instagram
3. การขายโดยพนักงานที่มุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการโดยรวมของพนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา
5. กิจกรรมการตลาดในรูปแบบบูธขายสินค้า

5.3.4 ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาจหลีกเลี่ยงการใช้การสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อที่ติดตั้งกับพาหนะ เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน จอภาพขนาดใหญ่ การส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อ

5.3.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้นหากมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น จึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงและเผยแพร่ภาพ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Youtube, Facebook, LINE และ Instagram และกิจกรรมการตลาดในรูปแบบบูธขายสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสื่อหรือช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดในแต่ละด้าน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตไว้ ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่อาจเกิดขึ้นในครั้งต่อไปจึงควรขยายพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัด

หรือภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดที่มีเขตเมืองที่จัดเป็นเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความแตกต่างและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไปในอนาคต

5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สรุปและอ้างอิงสิ่งที่ค้นพบจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้ง ทำให้ทราบถึงความคิด ความต้องการ เหตุผล การตัดสินใจ ของผู้บริโภค ที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำข้อมูลที่ได้มาต่อยอดวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

5.4.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาใน 2 ประเด็น คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยกตัวอย่างเช่น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เหล่านี้จะช่วยเสริมให้การคิดวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). *ข้อมูลประชากร (ภูมิภาค) กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก http://www.population.moe.go.th/.

กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คณะกรรมาธิการการคมนาคม สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2561). *แนวทางการแก้ไขปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบบองค์รวม* [รายงานการพิจารณาศึกษา]. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

คมปทิต สกุลหวง. (2561). INRIX เผยไทยครองแชมป์ประเทศรถติดสุดในโลก ใช้เวลาบนถนนกว่า 56 ชั่วโมงต่อปี. *The Standard.* สืบค้นจาก https://thestandard.co/inrix-global-traffic-scorecard-2017/.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร, 31 (4)*, 99-103.

ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

สิน พันธุ์พินิจ. (2548). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

Iconic Women Alliance. (2560). *The Power of Scents: จักรวาลและมนต์เสน่ห์ของกลิ่นที่มากกว่าความหอม* สืบค้นจาก https://medium.com/@iconic_women_alliance/the-power-of-scents-จักรวาลและมนต์เสน่ห์ของกลิ่นที่มากกว่าความหอม-93ffc0194753.

INRIX. (2017). *INRIX 2017 Global Traffic Scorecard* สืบค้นจาก http://inrix.com/resources/inrix-2017-global-traffic-scorecard/

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing : An Introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Boston: South-Western/Cengage Learning.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 25-34 ปี ☐ 2) 35-44 ปี

☐ 3) 45-54 ปี ☐ 4) 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2) 15,001-25,000 บาท

☐ 3) 25,001-35,000 บาท ☐ 4) 35,001-45,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 45,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</u>

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญค่อนข้างมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญค่อนข้างน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
การโฆษณา	5	4	3	2	1
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
2.3 สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน จอภาพขนาดใหญ่					
2.4 สื่อที่ติดตั้งกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า					
2.5 สื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)					
2.6 สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายบริเวณชั้นวางสินค้า ตัวอย่างทดลอง					
2.7 สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter					
2.8 เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์					
การประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
2.9 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Youtube, Facebook, LINE และ Instagram					
2.10 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เช่น Facebook และ LINE					
2.11 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้า					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
การขายโดยพนักงานขาย	5	4	3	2	1
2.12 การแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2.13 การแนะนำโปรโมชั่น					
2.14 บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
2.15 คุณภาพการบริการโดยรวมของพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
2.16 การลดราคา					
2.17 การมอบของแถม					
2.18 การแจกสินค้าทดลอง					
2.19 คูปองแลกซื้อ					
การตลาดทางตรง	5	4	3	2	1
2.20 ร้านค้าอย่างเป็นทางการบนตลาดออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee					
2.21 การส่งข้อความโดยตรงผ่าน LINE ของตราสินค้า					
กิจกรรมการตลาด	5	4	3	2	1
2.22 บูธขายสินค้า					
2.23 กิจกรรมชิงรางวัลพิเศษ เช่น ตั๋วเครื่องบินพร้อมทริปท่องเที่ยว					
2.24 กิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัลบนสื่อสังคมออนไลน์					

<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์</u>

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.1 เมื่อท่านได้รับข้อมูลจาก<u>โฆษณา</u>ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
- เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
- ต้องการทราบหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม					
- พิจารณาข้อมูลที่ได้รับและทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
- ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					

3.2 เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการ<u>ประชาสัมพันธ์</u>ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
- เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
- อยากทราบหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม					
- พิจารณาข้อมูลที่ได้รับและทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
- ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ (ต่อ)

3.3 เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
- เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
- อยากทราบหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม					
- พิจารณาข้อมูลที่ได้รับและทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
- ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					

3.4 เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
- เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
- อยากทราบหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม					
- พิจารณาข้อมูลที่ได้รับและทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
- ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					

3.5 เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
- เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
- อยากทราบหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม					
- พิจารณาข้อมูลที่ได้รับและทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
- ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ (ต่อ)

3.6 เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
- เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
- อยากทราบหรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม					
- พิจารณาข้อมูลที่ได้รับและทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
- ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					

“ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฐานิตร์ ติระพาณิชย์
อีเมล	thanit.tira@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง Section Manager-Corporate Communications บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฐาพิตร์ ศิริพาณิชย์ อยู่บ้านเลขที่ 14/49
ซอย - ถนน อาจณรงค์ ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301207
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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