

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์



1961596509

CU Thesisis 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

น.ส.ภูษณิศ ลิ้มอังกูร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

INFLUENCE OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS ON DECISION MAKING  
IN MULTI-BRAND STORES PURCHASE

Miss Pusanisa Limangkun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts  
Common Course  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2018  
Copyright of Chulalongkorn University



1961596509

CU Thesisis 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตโร่
โดย	น.ส.ภูษณิศ ลิ้มอังกูร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

วิทยานิพนธ์ : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่. ( INFLUENCE OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS ON DECISION MAKING IN MULTI-BRAND STORES PURCHASE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา 1.) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่สอดคล้องต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ 2.) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ 3.) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ 4.) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 3 แปรนดหลัก ได้แก่ Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1.) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ในรูปแบบรูปภาพผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด 2.) ผู้บริโภคมีทัศนคติชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) 3.) ราคาของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่เป็นประจำมากที่สุด 4.) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง 5.) ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 6.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่ คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.388) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.258)

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

# # 6084676828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Exposure, Attitude, Online Marketing Communications, Buying Decision Behavior, Multi-Brand Stores

Pusanisa Limangkun : INFLUENCE OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS ON DECISION MAKING IN MULTI-BRAND STORES PURCHASE. Advisor: Asst. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

This research intended to study: 1.) Media exposure to and attitudes toward online marketing communication as well as decision making behaviors of consumer when making purchase from Multi-Brand Stores. 2.) The correlation between media exposure and attitudes of Multi-Brand Stores consumers in regard to online marketing communication. 3.) The correlation between attitudes and behaviors of Multi-Brand Stores consumers in regard to online marketing communication. 4.) The effect of online marketing communication on consumer behaviors of decision making when purchasing from Multi-Brand Stores. The samplings were individuals age 18-40 years old, both male and female, who had purchased from Multi-Brand Stores in the past one year and must receive information via social media platform from at least one of these Multi-Brand Stores: Sense Of Style (SOS), Camp, and Match Box. 400 individuals were sampled to answer online questionnaire.

After an analysis, the results demonstrated: 1.) Consumers exposed themselves to receiving information from Multi-Brand Stores via Instagram pictures the most. 2.) Consumers exhibited the most positive attitude toward the use of Admins among other means of online marketing communication. 3.) The prices of products affected the decision making behaviors of regular Multi-Brand Stores consumers the most. 4.) Media exposure to and consumer attitudes towards online marketing communication exhibited a positive correlation with the highest level of correlation coefficient. 5.) Consumer attitudes towards online marketing communication and consumer behaviors of Multi-Brand Stores consumers exhibited a positive correlation with a moderate level of correlation coefficient. 6.) The factors affecting decision making behaviors of Multi-Brand Stores consumers were consumer attitudes toward online marketing communication (Beta = 0.388) and consumer media exposure to online marketing communication (Beta 0.258)

Field of Study: Communication Arts  
Academic Year: 2018

Student's Signature .....  
Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ผู้ซึ่งคอยให้คำปรึกษา และข้อชี้แนะ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุทรักษา ผู้เป็นประธานกรรมการสอบ และ ผศ. ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย และน้องสาวของข้าพเจ้า ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบคุณแพรว พริม ผึ้ง ใจใจ เพื่อนที่คอยให้กำลังใจ เชื่อว่าเราทำได้เสมอ และอยู่ข้างๆ เรามาตลอด

ขอขอบคุณนันท จำ ข้าวฟาง ยูนิฟ หนึ่ง กว๋ย รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณมากจริงๆ สำหรับกัลยาณมิตรที่ดีที่มีให้กัน เราดีใจมากที่ได้รู้จักทุกคน

ขอขอบพระคุณพี่ส้ม และพี่ๆฝ่ายบัณฑิตศึกษาทุกคน ที่คอยแจ้งข่าวสาร ตอบคำถาม ให้ความช่วยเหลือ และช่วยประสานงานทุกอย่างให้ข้าพเจ้า ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หากขาดพี่ๆไปคงมีความวุ่นวายในการทำวิทยานิพนธ์มิใช่น้อย

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าทำให้การเก็บข้อมูลของข้าพเจ้าสามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าจึงอยากขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของข้าพเจ้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และยินดีเป็นอย่างยิ่งหากมีผู้ที่สนใจงานวิจัยของข้าพเจ้าไปทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำการต่อยอดให้เกิดประโยชน์ สามารถนำไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภูษณิศา ลิ้มอังกูร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์.....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	11
1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	21
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications).....	33
2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making).....	55
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-Brand Stores).....	63

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 67

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 73

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ..... 73

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... 74

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 75

3.4 เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ..... 79

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 79

3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ..... 80

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ..... 81

บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 82

    ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ..... 83

    ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ..... 100

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 103

    5.1 สรุปผลการวิจัย..... 104

    5.2 อภิปรายผลการวิจัย ..... 108

ภาคผนวก..... 129

บรรณานุกรม..... 139

ประวัติผู้เขียน..... 146



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1 แสดงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Source of consumer information) .....	59
ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	83
ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	84
ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	84
ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน .....	85
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ ครั้งแรก.....	86
ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่ร้าน มัลติแบรนด์ส์ไตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	87
ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน มัลติแบรนด์ส์ไตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	88
ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง .....	89
ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจาก ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์.....	90
ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....	91
ตารางที่ 4. 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ .....	92
ตารางที่ 4. 13 แสดงข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์.....	93
ตารางที่ 4. 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์.....	96
ตารางที่ 4. 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ ...	100

ตารางที่ 4. 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสาร  
 การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
 ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ ..... 101

ตารางที่ 4. 17 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับ  
 การสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์  
 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์..... 102

ตารางที่ 5. 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์  
 และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
 ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์..... 106

## สารบัญรูปภาพ

## หน้า

ภาพที่ 1. 1	แสดงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 .....	3
ภาพที่ 1. 2	ภาพแสดงสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ปี 2561 .....	4
ภาพที่ 1. 3	ภาพแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของแต่ละช่วงอายุ .....	6
ภาพที่ 1. 4	ภาพแสดงหน้าร้าน Sense Of Style (SOS) สาขา สยามสแควร์ซอย 2 .....	7
ภาพที่ 1. 5	ภาพแสดงหน้าร้าน CAMP สาขา Mega Bangna .....	8
ภาพที่ 1. 6	ภาพแสดงหน้าร้าน Match Box สาขา สยามสแควร์ซอย 7 .....	9



1961596509

CT IThesis 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1. 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	13
แผนภาพที่ 2.1 ภาพทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ.....	23
แผนภาพที่ 2. 2 แสดงภาพองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ .....	23
แผนภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of planned behavior).....	25
แผนภาพที่ 2. 4 แสดงบทบาทและความสำคัญของการตลาดออนไลน์.....	35
แผนภาพที่ 2. 5 แสดงกระบวนการในการสื่อสาร.....	38
แผนภาพที่ 2. 6 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	39
แผนภาพที่ 2. 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล .....	62



1961596509

CT :Thesis 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

# บทที่ 1

## บทนำ

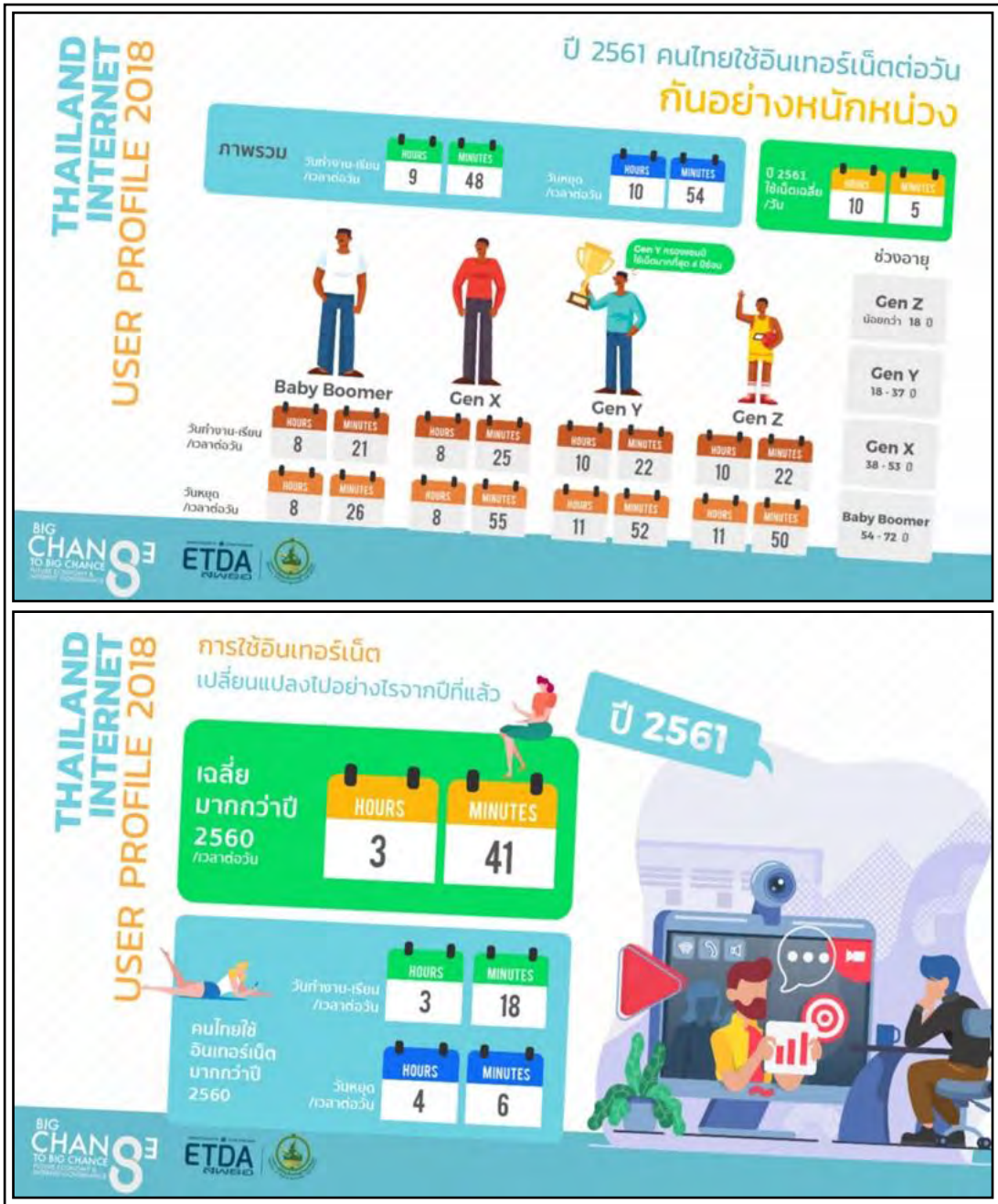
### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นเหตุทำให้การสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมค่อยๆจางหายไป จากเดิมที่การสื่อสารข้อมูลต่างๆถูกนำเสนอผ่านช่องทางเพียงไม่กี่ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่ต่างเคยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งของบรรดานักการสื่อสารการตลาดในการทำ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดการบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ โดยการสื่อสารผ่านสื่อทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ทั้งสิ้น กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น โดยที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้ ซึ่งถือเป็นการจำกัดขอบเขตในการสื่อสาร และไม่มีสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมนี้อาจจะยังยืนหรือทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตลอดไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันไม่เพียงช่วยตอบสนองความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคไปด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้รักความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทครอบคลุมผู้คนทุกกลุ่ม (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2555) ทำให้การสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยการสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อใดๆก็ตามที่ผู้รับสารมีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ (Feedback) กลับมายังผู้ส่งสารนั่นเอง

หากกล่าวถึงยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารดำเนินไปได้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสาร และกระจายข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดระยะทาง ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้มีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ กล่าวคือทำให้การสื่อสารมีความ Real time มากขึ้น แม้เป็นข้อมูลที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเสียง ตัวหนังสือ รูปภาพ ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารแบบเห็นหน้า แต่สามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาขึ้น ซึ่งนับเป็น

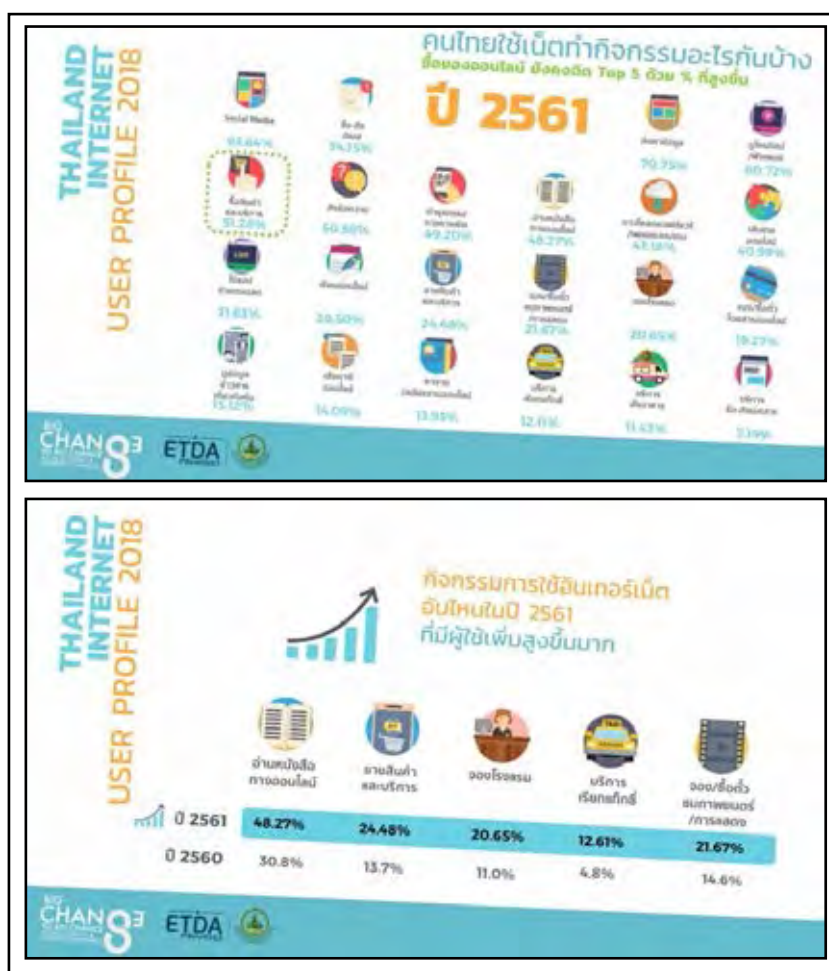
อีกสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน และเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้นั้น หมายถึงการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งจึงสามารถวัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการส่งสารได้อีกด้วย จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการขององค์กรต่างๆต่างหันมาให้ความสนใจกับการใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทำให้องค์กรของตนบรรลุเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด และนั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้วิธีการสื่อสารการตลาดต่างๆในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

โดยในปี 2561 นี้ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระบุว่า ประเทศไทยได้ขยับเข้าสู่สังคมดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบแล้ว เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่าตัว และไม่ว่าจะอยู่ใน Generation ไหน ช่วงอายุเท่าใด ก็มีชั่วโมงการใช้งานต่อวันไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงทั้งสิ้น หากแต่ Gen Y ยังคงครองแชมป์ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4 ปีซ้อน รวมไปถึงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดียในการซื้อขายสินค้า เรียกแท็กซี่ อ่านหนังสือออนไลน์ หรือจองโรงแรม จากที่ช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านั้นการใช้งานจะอยู่ในกลุ่มเพื่อสร้างความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าคนไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็น Digital Lifestyle หรือรูปแบบการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ (สุรางคณา วายุภาพ, 2561) ตามรายละเอียดภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2561)

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 1% จากเดิม 50% ในปีก่อน ถึงอาจดูเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นไม่มากแต่คิด 1 ใน 5 อันดับต้นที่มี % เพิ่มขึ้น นับเป็นตัวเลขที่น่าสนใจหากนำมาเทียบกับประชากรทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในขณะที่ยังของผู้ขายของออนไลน์ปี 2561 นี้มีการเติบโตสูงชันมากกว่าปีก่อนหน้าที่เติบโตเพียง 13.7% เป็น 24.48% ถือเป็นกิจกรรมที่เติบโตสูงชันเป็นอันดับ 2 รองจากการอ่านหนังสือออนไลน์ ตามรายละเอียดภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ปี 2561

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2561)

ในส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบตัวเลขที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขของการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่าผู้มีใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ถึง 64.9 เปอร์เซ็นต์ และอีก 35.1 เปอร์เซ็นต์คือผู้ที่ไม่เคยซื้อ โดย 57.6 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ให้เหตุผลว่ากลัวโดนหลอก รองลงมาไม่ซื้อเพราะไม่ได้สัมผัสหรือเห็นตัว



สินค้า 42.1 เปอร์เซ็นต์ และยังมีสินค้าที่ต้องการ 32.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกว่า 58.7 เปอร์เซ็นต์ ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ตามด้วยการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่แสดงบนเว็บไซต์ 29.9 เปอร์เซ็นต์ และสินค้าชำรุดเสียหาย 24 เปอร์เซ็นต์ (สุรางคณา วายุภาพ, 2558)

โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกวันนี้ ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในผู้บริโภคคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมซื้อของผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) จนเกิดเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง คือสินค้าประเภทแฟชั่น คิดเป็น 60% โดยเฉพาะเสื้อผ้า จึงทำให้ในช่วงหลายปีมานี้ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่า 2.1 ล้านล้านบาท แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สตรี ซึ่งป็นร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าจากช่องทางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ไว้ภายใต้ร้านค้าเดียวกัน มีการใช้จ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ถึง 30% (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) กล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคนี้นิยมเลือกชมและค้นหาสินค้าจากโซเชียลมีเดียแต่ชอบที่จะซื้อสินค้านำร้านหรือที่ร้านมัลติแบรนด์สตรีมากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคล้ายกันคือ มักมีการวางแผนการซื้อสินค้านอกเหนือจากร้านแล้วจึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะมีการติดตามร้านค้าจากช่องทางออนไลน์มาก่อน เมื่อร้านค้ามีการอัปเดตสินค้าใหม่ก็จะไปทดลองและเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สตรีด้วยตนเอง หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจถูกใจและซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์สตรีนอกเหนือจากสิ่งที่ตนวางแผนไว้ ก็จะติดตามร้านค้าเหล่านั้นต่อไปในช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ หากพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งโดยปกติร้านค้าออนไลน์เหล่านี้จะมีพื้นที่ได้เจอลูกค้าบนช่องทางออฟไลน์ผ่านงานอีเวนท์ขายของต่างๆ ที่ปัจจุบันมีหลากหลายอีเวนท์ในหลายๆทำเล แต่อีเวนท์ขายของก็ไม่ได้มีบ่อยครั้งในตลาดการซื้อขายสินค้าแฟชั่นในเมืองไทย จึงเกิดเป็นร้านค้ารูปแบบมัลติแบรนด์สตรีขึ้นมา เพื่อเป็นอีกทางเลือกที่เข้ามาตอบโจทย์ทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง (POSITIONING, 2560)



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์ที่ตรงนี้เต็ม  
(Multi-Brand Stores) ของแต่ละช่วงอายุ  
ที่มา: POSITIONING, 2560

จากพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้เกิดเป็นเทรนด์ของร้านรูปแบบมัลติแบรนด์ส์ที่รวมร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าชื่อดังบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียวกันกระทั่งปี 2016 การเติบโตของธุรกิจมัลติแบรนด์ส์ที่รวมแบรนด์ชื่อดังบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียวกันมีร้านมัลติแบรนด์ส์ที่เพิ่มขึ้นอีกหลายร้าน เช่น Sense Of Style (SOS) มี 6 สาขาได้แก่ เซนทรัลลาดพร้าว สยามสแควร์ซอย 2 และซอย 6 เซนทรัลเฟสทิวัลเชียงใหม่ แฟชั่นไอส์แลนด์ และเซนทรัลเวิลด์ CAMP มี 4 สาขาได้แก่ สยามสแควร์ซอย 5 Mega Bangna เซนทรัลขอนแก่น และสาขาเอาท์เล็ต (Outlet) ที่ตี๊กเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ สาทร โดยภายในร้านมีแบรนด์กว่า 150 แบรนด์ และ Match box มี 3 สาขา ได้แก่ Match box Pinkplanter สยามสแควร์ซอย 7 เซนทรัลพระราม 2 เดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาเซนทรัลปิ่นเกล้าที่จะเปิดให้บริการเร็วๆ นี้ ร้าน A.SAP TRY IT ON Sense และ Toppage ทำให้ปัจจุบันมีร้านมัลติแบรนด์ส์ที่รวมแบรนด์ชื่อดังบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียวกันเกือบ 10 แบรนด์ในตลาด โดยส่วนใหญ่แล้วร้านมัลติแบรนด์ส์จะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือที่ที่มีผู้บริโภคอยู่จำนวนมาก เช่น สยามสแควร์หรือห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนมาก โดยบางร้านมีการขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่บริเวณกรุงเทพฯ รอบนอกเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า

แต่ร้านมัลติแบรนด์สตรีที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังในขณะนี้มียู่ 3 แบรินด์ ได้แก่ Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box (POSITIONING, 2560)



ภาพที่ 1. 4 ภาพแสดงหน้าร้าน Sense Of Style (SOS) สาขา สยามสแควร์ซอย 2

ที่มา: <https://www.facebook.com/SOS.senseofstyleshop/photos/>

ร้าน Sense Of Style หรือ SOS เป็นร้านมัลติแบรนด์สตรีที่เปิดตัวขึ้นเมื่อปี 2558 โดยร้านแรกตั้งอยู่บริเวณย่านการค้าใจกลางเมืองอย่างสยามสแควร์ซอย 2 และซอย 6 จากความตั้งใจในการทำร้านที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบซื้อของออนไลน์ แต่มีความลังเลอยากลองสินค้าเพื่อความแน่ใจของผู้บริโภค จึงได้ตั้งหน้าร้านที่รวบรวมแบรนด์ออนไลน์กว่า 300 แบรินด์ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้จับและทดลองสินค้าจริง โดยคอนเซ็ปหลักของร้าน คือ Simply Luxury หรือสไตล์เรียบหรู ดูดี ที่มีความเป็น One-Stop Service หมายถึงเมื่อผู้บริโภคเข้ามาในร้านก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตั้งแต่เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นตา หมวก ไปจนถึงของใช้ในชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคนิยมพกติดตัวตลอดอย่าง Power Bank โดยแบรนด์ส่วนใหญ่ภายในร้านจะสอดคล้องไปในสไตล์เดียวกัน เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์ดังกล่าวเป็นหลัก แต่เน้นเจาะตลาดผู้บริโภคที่หลากหลายโดยการมีแบรนด์สินค้าที่มีราคาตั้งแต่ระดับปานกลาง (ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท) ไปจนถึงระดับสูง (ราคามากกว่า 1,000 บาท) โดยสถานที่ที่ร้าน Sense Of Style (SOS) เลือกใช้ในการตั้งร้านส่วนมากจะอยู่บริเวณพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และอยู่บริเวณย่านที่มีชื่อเสียงอย่าง สยามสแควร์ลาดพร้าว ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก เช่น Sense Of Style (SOS) สาขาเซนทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อจำนวนมากอีกแห่งหนึ่งใจกลางกรุงเทพมหานคร รวมถึง Sense Of Style (SOS) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่อยู่ในละแวกราม

อินทรา และล่าสุดได้ทำการเปิดสาขาใหม่ที่สาขาเซนทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้าตั้งใจกลางเมืองแหล่งท่องเที่ยวอย่างจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย โดยปัจจุบันมีสาขารวมทั้งหมดจำนวน 6 สาขา

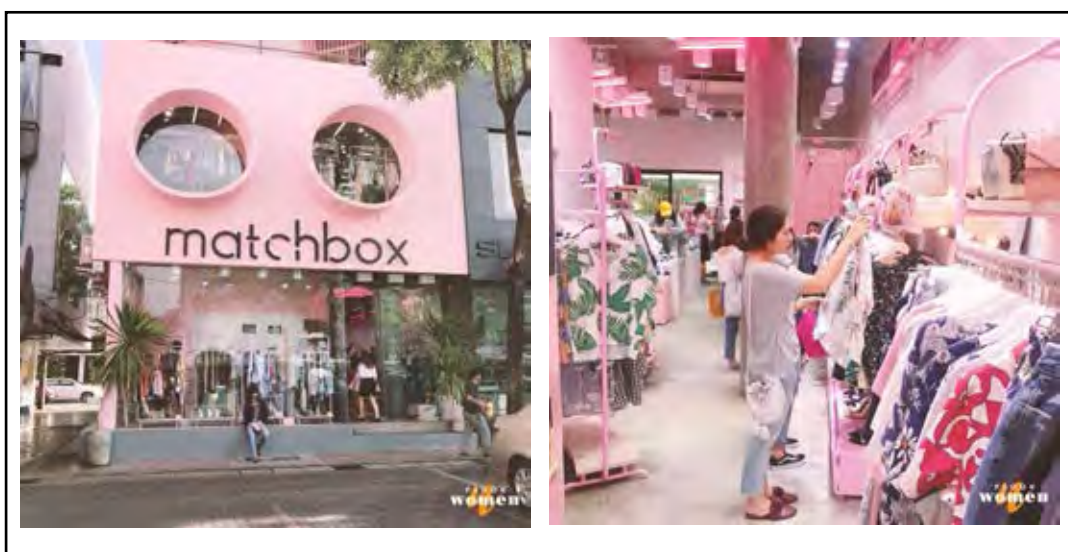


ภาพที่ 1. 5 ภาพแสดงหน้าร้าน CAMP สาขา Mega Bangna

ที่มา : <https://www.beatroot.cc/gal/2682/>

ร้าน CAMP เป็นร้านมัลติแบรนด์สตรีที่ก่อตั้งขึ้น เมื่อกลางปีพ.ศ. 2559 สาขาแรกอยู่ที่สยามสแควร์ซอย 5 โดยเกิดขึ้นจากความตั้งใจในการทำร้านมัลติแบรนด์สตรีในรูปแบบที่แตกต่างจากมัลติแบรนด์สตรีทั่วไป คือ ความตั้งใจในการมอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคจากระบบการจัดการหลังบ้านที่ได้รับความร่วมมือจากหุ้นส่วนของบริษัทที่เคยจัดตลาดนัดเอาท์ดอร์อย่าง LOL Market ที่เป็นตลาดรวบรวมแบรนด์สินค้าออนไลน์มาจำหน่าย และจากกลุ่มที่จัดทำระบบซอฟต์แวร์หลังบ้านของร้านค้าออนไลน์อย่าง Sellsuki ซึ่งสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหากสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอยู่คนละชั้นกับตำแหน่งที่ผู้บริโภคอยู่ ระบบจะสามารถค้นหาได้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการตั้งกล่าวอยู่ที่ตำแหน่งใด และพนักงานสามารถนำมาให้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ CAMP เป็นร้านมัลติแบรนด์สตรีที่มีจุดเด่นในการจัดวางตัวเองในตำแหน่งที่เป็นมากกว่าร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าของร้านค้าออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และการเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ที่มีคาเฟ่ให้ผู้บริโภคได้สามารถนั่งพัก และยังมีกิจกรรมเวิร์คชอปให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมอยู่เสมอ นั่นเอง โดยปัจจุบันร้าน CAMP มีทั้งหมด 4 สาขาได้แก่ CAMP สยามสแควร์ซอย 5 Mega Bangna เซนทรัลขอนแก่น และสาขาเอาท์เลต (Outlet) ที่ตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สาทร โดยภายในร้านมีแบรนด์กว่า 150 แบรนด์ และในการขยายสาขาแต่ละแห่งของ CAMP

นั้นจะเน้นการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ซ้ำกัน เช่น หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก จะเป็น CAMP สยามสแควร์ซอย 5 หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยที่โตขึ้นหรือวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังเงินซื้อมากขึ้น ก็จะเป็น CAMP สาขา Mega Bangna ซึ่งเป็นสาขาใหญ่ หรือ Flagship Store และถ้าหากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานออฟฟิศจะเป็นสาขาเอาท์เล็ต (Outlet) ที่ตึกเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ สาทร



ภาพที่ 1. 6 ภาพแสดงหน้าร้าน Match Box สาขา สยามสแควร์ซอย 7

ที่มา: <http://www.trueplookpanya.com/blog/content/62445/>

ร้าน Match box เป็นร้านมัลติแบรนด์สตรีที่ก่อตั้งสาขาแรกขึ้นเมื่อประมาณต้นปี 2559 โดยมีที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง คือสยามสแควร์ซอย 11 โดยคอนเซ็ปของร้านเน้นไปที่สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับหลากหลายสไตล์สำหรับวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ Lollipop Play Off Foreve Young Sugarless Chamnii และอีกกว่า 80 แบรนด์ จากร้านค้าบนอินสตาแกรม ซึ่งสาขาแรกนี้ได้ทำการปิดตัวลงไปแล้วเพื่อขยายเป็นสาขาที่ใหญ่กว่าอย่างสาขา สยามสแควร์ซอย 7 โชนฮาร์ตริอคคาเฟ่ โดยสาขานี้เน้นว่าสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับบรรดานักช้อปปิ้งไม่น้อย เพราะไม่เพียงแต่มีสินค้าแฟชั่นหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อมากกว่าเดิมเท่านั้น แต่ยังตกแต่งร้านเป็นคอนเซ็ปส์ชมพูพาสเทลน่ารักน่าถ่ายรูป อีกทั้งยังมีคาเฟ่บริเวณชั้นบนสุดที่ให้บริการขนมหวาน เครื่องดื่มให้นักช้อปปิ้งแวะพักเติมพลังให้หายเหนื่อยอีกด้วย โดยสาขานี้มีชื่อว่า Match box X PinkPlanter by Match box สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาเซนทรัลพลาซ่าพระราม 2 ซึ่งนับเป็นสาขาแรกในห้างที่ใหญ่ที่สุดฝั่งธนบุรี และกำลังจะเปิดอีกสาขาที่เซนทรัลปิ่นเกล้าในเร็ววัน ทำให้ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งหมด 3 สาขา โดยที่นี้มักมีการจัดกิจกรรมแจก Gift voucher เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความ

สนใจเข้ามาเลือกซื้อของที่ร้านเสมอ และด้วยราคาสินค้าที่ไม่สูงเท่าทั้ง 2 ร้านที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการตกแต่งร้านสไตล์สีชมพูหวาน จึงทำให้ร้าน Match box เป็นร้านมัลติแบรนด์สตรีที่มีความโดดเด่นเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักช้อปปิ้งได้ภายในระยะเวลาไม่นาน

จากความสำเร็จของร้านมัลติแบรนด์สตรีที่นำสินค้าแฟชั่นหลากหลายแบรนด์บนโลกออนไลน์มาวางขายภายในร้าน ส่งผลให้ปัจจุบันมีร้านมัลติแบรนด์สตรีอื่นเพิ่มขึ้นมากมาย อีกทั้ง 3 แบรินด์หลักที่โดดเด่นของร้านมัลติแบรนด์สตรีตั้งที่กล่าวไปแล้วข้างต้นก็ได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีขนาดร้านที่กว้างขวางขึ้น และการออกแบบตกแต่งได้อย่างสวยงามทำให้สามารถสร้างประสบการณ์ และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหน้าร้านได้เป็นอย่างดี โดยร้านมัลติแบรนด์สตรีทั้ง 3 แบรินด์มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ครบทุกช่องทางหลักอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE) ดังนั้นจึงเป็นที่สนใจว่าร้านมัลติแบรนด์สตรีมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สตรีแทนการซื้อของจากร้านค้าบนโลกออนไลน์จนกระทั่งประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อนำมาค้นหาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สตรีต่อไป

## 1.2 คำถามนำวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทิศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรีเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรีหรือไม่ อย่างไร
3. ทิศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรีหรือไม่ อย่างไร
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรีหรือไม่ อย่างไร



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

### 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ” โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ และอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 3 แบรนด์หลัก ได้แก่ Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2562

### 1.5 นิยามศัพท์

**การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของธุรกิจ ซึ่งได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร หรือการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหน้าร้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน

**ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง ข้อสรุปของความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันไปทั้งในแง่ดี และแง่ไม่ดี โดยในการศึกษานววิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้ในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (Admin) ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ที่ส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ โดยผ่านกระบวนการคิด และไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลจากการรับรู้หรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อสินค้า

**การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (Admin) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการวางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น

**ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (Multi-Brand Stores)** หมายถึง ร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าจากช่องทางออนไลน์หลากหลายแบรนด์ภายใต้ร้านค้าเดียวกัน เป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นที่เปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจมีช่องทางนำสินค้ามาวางขายในช่องทางออฟไลน์ได้ โดยร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้มี 3 แบรนด์ ได้แก่ Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box

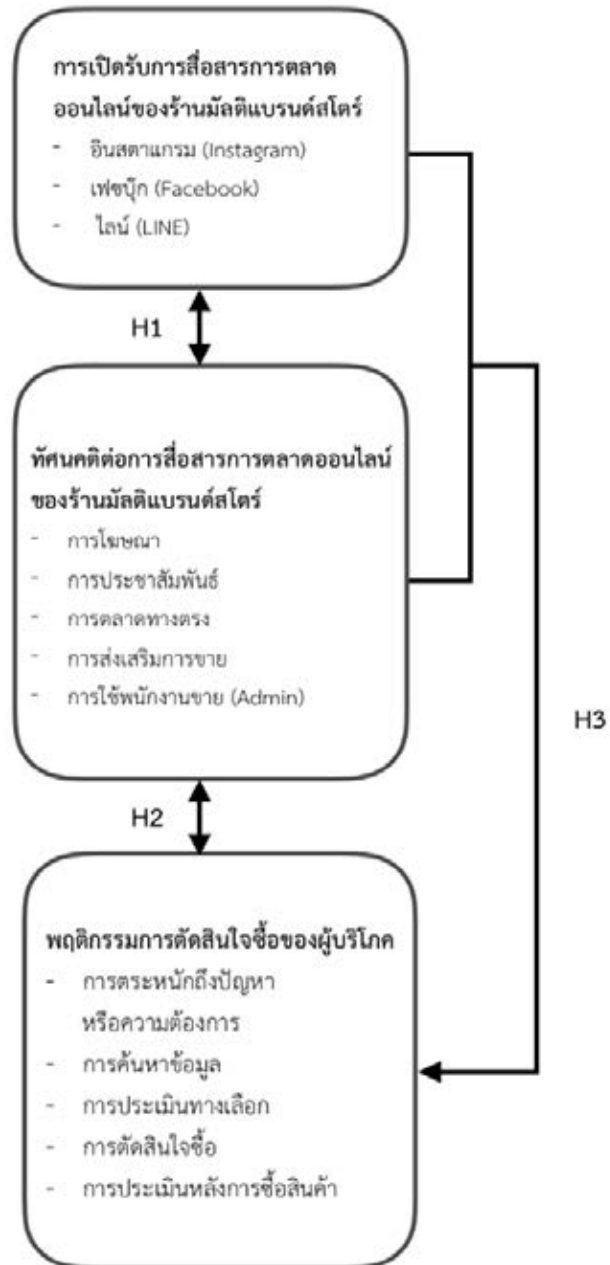


1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30



## 1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา



แผนภาพที่ 1. 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ และแนวทางในการศึกษา เพื่อต่อยอดให้กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไป

2. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น

3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการปรับใช้ในทางวิชาการ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อต่อยอดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจต่างๆ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ และทักษะคติ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้ารูปแบบออฟไลน์อื่นนอกเหนือจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไป



1961596509

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนเนื้อหาในงานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)
- 2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-Brand Stores)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสื่อสารเป็นอีกปัจจัยสำคัญในชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารเป็นตัวกลางสำคัญในการได้มาซึ่งปัจจัยสี่ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สำหรับดำเนินกิจกรรมใดๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง และเพื่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมต่างๆทำให้เกิดความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้คนเกิดความเข้าใจผิด และสร้างความไม่แน่ใจให้กับคนในสังคมได้ รวมถึงจำนวนคนที่มากขึ้นก็ส่งผลต่อความสับสนซับซ้อนในสังคมได้เช่นกัน เป็นเหตุทำให้การสื่อสารกลายเป็นพื้นฐานของการติดต่อสำหรับกระบวนการต่างๆในสังคมและเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาต่างๆอย่างขาดไม่ได้ (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537:3) โดยในแต่ละบุคคลต่างมีปัจจัยในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล หมายถึง ความแตกต่างเฉพาะของแต่ละบุคคลด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และลักษณะการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวที่แตกต่างกัน กล่าวคือการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ ความคิด และระดับสติปัญญา รวมไปถึงกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งความรู้ของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ในสังคม การยอมรับจากกลุ่มเป็นสิ่งที่ทุกคนคาดหวังจะได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกมักจะคล้อยตามกลุ่มสังคมที่



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

ตนเองอยู่ หรือที่เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) โดยสิ่งที่ทุกคนคล้อยตามจะครอบคลุมทั้งในเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความคิด เพื่อให้ตนได้รับการยอมรับจากกลุ่มนั้นๆ

3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมนอกเหนือจากระบบการสื่อสาร มีความเชื่อว่า เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา หรือที่เรียกว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) อีกทั้งครอบครัว ประเพณี และวัฒนธรรมก็มีผลทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับต่อเนื้อหาข่าวสารนั้นมีความใกล้เคียงคล้ายกัน หรือแตกต่างกันด้วย อย่างที่ Atkin (1973) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล เป็นคนทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลของบุคคลเมื่อตนเองต้องการความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องต่างๆไป หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลอื่นตามที่ตนสนใจ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การเปิดรับของแต่ละบุคคลต่อสิ่งที่ตนให้ความสนใจ หรืออยากรู้ กล่าวคือหากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่บุคคลกำลังให้ความสนใจอยู่ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความใส่ใจในการเปิดรับข่าวสารนั้นเพิ่มมากขึ้นกว่าข่าวสารทั่วไปที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของบุคคลนั้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของบุคคลเพื่อช่วยให้บุคคลนั้นรู้สึกผ่อนคลาย และได้รับประสบการณ์ต่างๆจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น

อย่างไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะต้องมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective processes) ซึ่ง Schramm (1954) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารมีองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความจำเป็น ความต้องการ สภาพแวดล้อม หรือเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับสาร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมี 8 ปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้ (Hunt & Ruben, 1993)

1. ความต้องการ (Need) คือ ปัจจัยพื้นฐานทางร่างกาย จิตใจ และเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการเลือกของมนุษย์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกกำหนดความต้องการได้ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ว่ามีความต้องการในระดับสูง หรือต่ำ ตัวอย่างเช่น เพื่อความพึงพอใจ เพื่อการแสดงออกทางรสนิยม หรือเพื่อการยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. ทศนคติ และค่านิยม (Attitude and Values) คือ ปัจจัยพื้นฐานอีกหนึ่งอย่างของผู้บริโภคที่ใช้อยู่เป็นหลัก มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอยู่ เนื่องจากทศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภท เพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. ความสามารถ (Capability) คือ ปัจจัยของผู้บริโภคด้านความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง โดยความสามารถนั้นจะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน อาจทำให้ไม่มีการคัดกรองข้อมูลที่ได้มาอย่างละเอียด จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริง หรือข่าวสารมีการบิดเบือนจากความเป็นจริงได้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ และตรงกับความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

6. รูปแบบในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ปัจจัยใดก็ตามที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ว่าชอบหรือไม่ชอบสื่อประเภทใด ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารที่ตนเข้าถึงเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว สดใหม่จากทางร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากที่สุด เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) คือ สภาพแวดล้อม บุคคล สถานที่ หรือเวลาในเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภคตามแต่สภาวะ

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) คือ ปัจจัยอันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกัน และส่งผลให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป

### **กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process)**

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่างๆมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ไร้พรมแดน เนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาทำให้สังคมเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) อย่างเต็มตัว จึงส่งผลให้การติดตามข่าวสารรอบตัวสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยแหล่งที่มาของข่าวสารมีมากมายหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง หรือที่เรียกว่าการไหลบ่าของข่าวสารซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการรับข้อมูลข่าวสารว่าจากแหล่งใดจริง แหล่งใดเท็จ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นความจริง และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยเลือกรับ

ข่าวสารนั้นผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งตามประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเรียกกระบวนการเลือกนี้ว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวกรองข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละคนตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของแต่ละคน และความเชื่อ โดย Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล ว่าประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลจากแหล่งใดก็ตามที่ตนให้ความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ถือเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีช่องทางในการเลือกเปิดรับแตกต่างกันไป ได้แก่ ทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปของบุคคลมักจะเป็นไปในทางสนับสนุนความคิดของตนเสมอ กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของตน โดยเลือกบริโภคสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความรู้ และความเข้าใจของตนที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับความง่ายในการเข้าถึง และความสะดวกสบายด้วย

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือการที่บุคคลเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารหรือข้อมูลที่ตนกำลังมีความสนใจหรือตรงกับความคิดของตน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว รวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ตนไม่สนใจ หรือขัดต่อความเชื่อ และทัศนคติเดิมที่มี เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจที่จะเกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

3) การเลือกรับรู้ และ ตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือการเลือกรับรู้และตีความหมายของแต่ละบุคคลตามความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความสามารถ ทักษะคิด สภาวะทางร่างกายทางอารมณ์ หรือจิตใจ หรือแม้กระทั่งแรงจูงใจ โดยผู้บริโภคจะตีความหมายของข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับลักษณะของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และพร้อมที่จะบิดเบือนข้อมูลข่าวสารเสมอหากเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การที่บุคคลเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความคิด ความสนใจ ทักษะคิดและความเชื่อของตน ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะนำประโยชน์ที่ได้จากข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต โดยแต่ละบุคคลจะหลีกเลี่ยงการจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตนไม่ได้ให้ความสนใจ หรือมีความขัดแย้งกับความคิดของตน

โดยการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลนั้นมีส่วนจำเป็นในการทำการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคทั้งทางด้านความคิด และการสื่อสารในเชิงจิตวิทยาเพื่อความถูกต้อง



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

และเหมาะสมในการสื่อสาร ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการ และสนใจ เพราะถ้าหากไม่ตรงตามความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภคก็จะทำให้ไม่สามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นไปตามกระบวนการใดๆในการสื่อสารการตลาดได้ ถือเป็น การตัดโอกาสทางการตลาดหากผู้บริโภคเลือกที่จะปฏิเสธการรับสารที่ธุรกิจตั้งใจสื่อสารไปยังผู้บริโภค

Solomon (2009) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า หรือบริการนั้นอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารนั้นได้ง่าย ให้ประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นน้อย ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการประกอบการตัดสินใจ และเชื่อมั่นในสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยของบุคคลทั่วไป มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจ

โดยแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อใดอย่างนี้นักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่า ทั่วไปแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ ดังนี้ (McCombs & Becker, 1979)

1. เพื่อสนทนา (Discussion) คือ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับบุคคลอื่นได้
2. เพื่อมีส่วนร่วม (Participation) คือ การมีส่วนร่วมกับบุคคล หรือสถานการณ์รอบข้าง
3. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) คือ การใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้มา ช่วยในการตัดสินใจ กำหนดทิศทางของตนเองในการใช้ชีวิตประจำวัน
4. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันต่อประเด็นต่างๆในสังคม และสถานการณ์ต่างๆที่กำลังเป็นที่สนใจ
5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป หรือเสริมด้านความคิดเห็น (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

กล่าวคือ บุคคลทั่วไปจะมีความแตกต่างกันทั้งทางสภาพส่วนบุคคล และทางจิตวิทยา จึงทำให้แต่ละคนมักเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพื่อสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเองในเรื่องนั้นๆ และการมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย อีกทั้งข่าวสารยังเป็นสิ่งที่คุณค่าใช้ในการตัดสินใจ หากตกอยู่ในสถานการณ์ที่ทำให้เกิดภาวะไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงเป็นสาเหตุว่าเหตุใดข่าวสารเรื่องหนึ่งๆ จึงส่งผลต่อผู้บริโภคไม่เหมือนกันนั่นเอง

โดย Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญของบุคคลที่ทำให้มีการค้นหาข่าวสารที่แตกต่างกันตามความต้องการ อีกทั้งทัศนคติ สังคม อารมณ์ บุคลิกภาพ และค่านิยม ก็ทำให้มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน และเลือกจดจำตามที่ตนเป็น หรือเคยเจอมา ซึ่งเป็นความสามารถในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งทั่วไปบุคคลมักเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไปในการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที เช่น การเข้าถึงข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน (Smart phone) เป็นต้น

3. ความแตกต่างดึงดูดข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปบุคคลมักเลือกให้ความสนใจข่าวสารที่มีข้อความสำคัญ (Key message) การนำเสนอ สีสันทันที่แตกต่าง และข่าวสารที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. ความสามารถของบุคคลในการรับสาร ทั้งสภาพทางร่างกาย จิตใจ รวมถึงสติปัญญา ส่งผลให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

5. สภาพแวดล้อมทางสังคม และการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่าง เช่น การที่บุคคลมีการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ความสามารถ หรือทักษะในการเข้าถึงข่าวสารแตกต่างกันตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือการเลือกบริโภคข่าวสารของบุคคล สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไว้ 4 วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) บุคคลต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อตอบสนองความอยากรู้ และความต้องการของตน

2. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) การที่บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม

3. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ และเพื่อเป็นการพักผ่อน หรือผ่อนคลายอารมณ์

4. เพื่อการผลาญออกจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล เพื่อหลีกเลี่ยงผู้คนรอบข้าง สิ่งหรืองานที่ทำเป็นประจำ

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่า คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับ



ความคิด หรือความเชื่อของตนเอง หากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารตรงกับที่ตนเองต้องการ ส่งผลทำให้ ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่เชื่อ หรือปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ อีกทั้งยังทำการปรับข้อมูลข่าวสารให้ สอดคล้องกับความคิด หรือความเชื่อของตน เรียกว่าการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร (Perceptual defense) โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) คือการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นประจำ เป็นการช่วยสนับสนุนความมั่นใจในตัว ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคได้รับความ เพลิดเพลินจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมุ่งสนใจในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารนั้นมากขึ้น

2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความไม่กระตือรือร้น (Passive information search) คือการที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อยในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสินค้านั้นเป็นมีความ เกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคต่ำ หรือไม่มีความเกี่ยวข้องเลย ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นในการหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม และหากเกิดความไม่พอใจ หรือสินค้าที่ซื้อมาไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคเพียงซื้อสินค้าชิ้นใหม่ เนื่องจากความเสียดใจที่ได้รับอยู่ในระดับน้อย

โดยผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกว่าผู้รับ สารจะเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อใด ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ข่าวสารที่มีการนำจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีคน หนึ่งเป็นผู้ส่งสาร และอีกคนหนึ่งเป็นผู้รับสาร ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง อาจเป็นการ สื่อสารระหว่างคน 2 คน หรือมากกว่านั้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการสนทนา ว่าเป็นแบบบุคคล หรือแบบกลุ่ม เช่น การพูดคุยกันทั่วไป การใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยกัน การส่ง จดหมาย การพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (ทัศนีย์ อินทรสุขศรี และ วาสนา จันทรสว่าง, 2532)

1.1 การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (Person to person communication) หรือ ที่เรียกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face to face communication) เป็นการสื่อสารที่บุคคล ทั้งสองอยู่ในระยะใกล้ชิด สามารถมองเห็นสีหน้าท่าทางกันและกัน กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่ระบบ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง มีปฏิริยาตอบสนองได้ทันที หรือแม้กระทั่งการ สื่อสารแบบที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในระยะใกล้ชิดกัน แต่ทำการสื่อสารผ่านสื่อกลางแบบไม่เผชิญหน้ากันก็ ได้ เช่น การสื่อสารผ่านโปรแกรมการสนทนาทางโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล เป็นต้น โดยจะใช้ระยะเวลามากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ดังนั้นการวัดประสิทธิผลของการ สื่อสารขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อ ว่าสื่อที่ใช้มีประสิทธิผลมากเท่าไร

1.2 การสื่อสารแบบกลุ่ม (Group communication) คือ การสื่อสารที่มีผู้สื่อสารตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เป็นการสื่อสารแบบกลุ่มเล็ก

1.3 การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ หรือ สื่อสาธารณะ (Large group communication or Public communication) เป็นการสื่อสารแบบรวมกลุ่ม มีการเผชิญหน้ากันภายในกลุ่ม คือการสื่อสารแบบกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ หรือมีจำนวนบุคคลมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจของสื่อบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความสนใจ (Attention) ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีการสื่อสารที่เข้าใจกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน นำไปสู่ความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีเป้าหมายในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันนั่นเอง

2. สื่อเฉพาะกิจ มี 3 ประเภทหลัก ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

2.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อที่ทำออกมาในรูปแบบภาพและเสียง เช่น วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือนิทรรศการ หรือจุลสารต่างๆ ที่นำไปแจกจ่ายสู่กลุ่มเป้าหมาย

2.3 สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในกิจกรรมนั้น เช่น การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดนิทรรศการ การจัดการสนทนากลุ่ม หรือการจัดรายการพิเศษต่างๆ ผ่านทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสื่อสารผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันจากทั่วโลก ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารพื้นฐานชนิดหนึ่งในปัจจุบัน เป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น สามารถทำให้ผู้คนทั่วโลกแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อกันได้เพียงปลายนิ้วมือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้นกว่าในอดีต (พัชนี เษยจรรยาเมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์, 2541) โดยการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์ (LINE) โดยรูปแบบของสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคหรือเจ้าของธุรกิจจึงสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อรูปแบบต่างๆ ได้ตามความต้องการและความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด

McLeod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นต้องมีตัวชี้วัด (Index) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ลักษณะ คือ



1. ระยะเวลาในการใช้สื่อ (Time) เป็นการวัดระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในแต่ละครั้ง

2. ความถี่ในการใช้สื่อ (Frequency) เป็นการวัดความถี่ในการใช้สื่อของบุคคล จำแนกตามประเภทของเนื้อหา เช่น ความถี่ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือมากกว่ากัน เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและกรอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับผ่านสื่อ หรือช่องทางใดมากที่สุด หรือข้อมูลข่าวสารประเภทใด ผ่านสื่อใด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจึงเลือกเปิดรับเพื่อนำข้อมูลนั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อของที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งทางจิตวิทยา โดยในแง่ทางการตลาดหากนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค แน่นนอนว่าย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ เนื่องจากทัศนคติถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ช่วยผู้บริโภคในการพิจารณาและตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ในชีวิตประจำวัน หากผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการอ่านฉลาก หรือศึกษาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งในทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้ออาจทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากขึ้น และเสียเวลา ดังนั้นทัศนคติจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เพราะผู้บริโภคทราบที่อยู่แล้วว่าสิ่งนั้นดีและมีประโยชน์ต่อตนเอง โดยนักจิตวิทยา และนักวิชาการได้นิยามความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นเครื่องมือหนึ่งในการชี้วัดว่าบุคคลนั้นรู้สึก หรือคิดอย่างไรกับสิ่งรอบตัวหรือคนรอบข้าง หรือแม้สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคลนั้น โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นมิติหนึ่งของการประเมิน หรือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เพื่อแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จัดเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) อันส่งผลมาจากการเปิดรับสารของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

McDonald (1959) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

Rosenberg และ Hovland (1960) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการโน้มหน้าเพื่อให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป

Kendler (1963) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ภาวะความพร้อมในแต่ละคนที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง ไม่ว่าจะต่อสถาบัน บุคคล หรือแนวคิดบางอย่าง

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ทักษะคติ คือ ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า ร้านค้าปลีก หรืองานบริการต่างๆ เป็นต้น

Triandis (1971) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทักษะคติ คือ แนวโน้มไม่ว่าจะในด้านความรู้สึก ความกลัว ความคิด อคติหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ซึ่งสัมพันธ์กันกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม จึงสรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ ความเชื่อในตัวบุคคลที่สามารถประเมินค่าได้ (Evaluation belief)

ในขณะที่ Blythe (2013) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ สิ่งใดก็ตามที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม โดยในหนึ่งบุคคลสามารถมีทักษะคติได้ต่อหลายอย่าง เช่น ทักษะคติต่อสิ่งของ ครอบครัว เพื่อน สังคมรอบตัว หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ไม่ว่าจะ เป็น สภาพแวดล้อม สังคม บุคคล วัฒนธรรม สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยอาจเป็น ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งส่วนมากมีรากฐานมาจากความเชื่อส่วนบุคคล หรือประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลพบเจอมา สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตต่อไป

จากความหมายของคำว่า ทักษะคติที่ได้กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทักษะคติของผู้บริโภค (Consumer attitude) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจควรหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ต้องเผชิญกับสิ่งเร้ารอบตัวมากมาย และจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดจำนวนมาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบสิ่งที่ตนต้องการซื้อแล้วแต่ทักษะคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และง่ายขึ้น จึงเป็นโอกาสสำคัญของเจ้าของธุรกิจ และนักการตลาดที่จะสร้างทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนในระยะยาวแทนการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งนั่นเอง

### องค์ประกอบของทักษะคติ

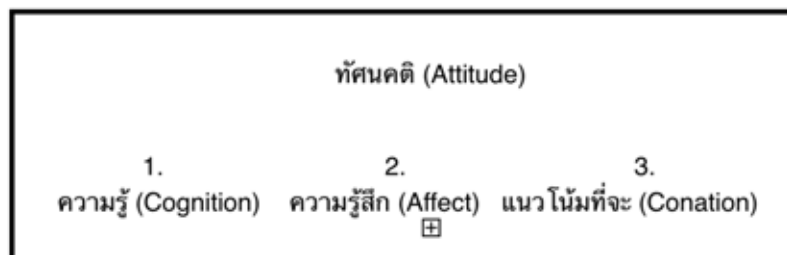
#### 1. ทักษะคติมีสามองค์ประกอบ

Kretch Crutchfield และ Ballachey (1962) และ Triandis (1971) ได้สนับสนุนการแบ่งองค์ประกอบของทักษะคติในลักษณะนี้ แบ่งออกเป็น

1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ รวมถึงความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นทักษะคติ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ เช่น พอใจ-ไม่พอใจ ชอบ-ไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลนั้นจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ



แผนภาพที่ 2.1 ภาพทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ

ที่มา : Triandis, 1971

## 2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ

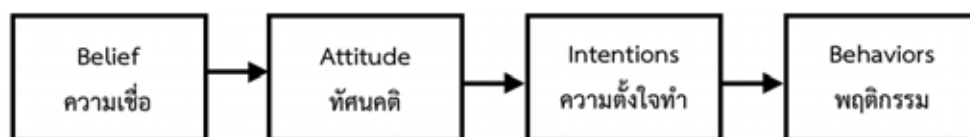
โดยนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็นสององค์ประกอบ คือ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) โดยสององค์ประกอบนั้น ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านปัญญา คือ การที่บุคคลเชื่อว่าที่หมายของทัศนคติเป็นตัวสนับสนุนหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมของบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ การที่บุคคลรู้สึกหลังจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองอย่างนี้เมื่อรวมกันแล้วจะทำหน้าที่กำหนดว่าบุคคลตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างไรต่อไปในอนาคตตนเอง

## 3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Thurstone (1959) Triandis (1971) และ Fishbein & Ajzen (1975) โดยทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเพียงความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบ พอใจ-ไม่พอใจ ชอบ-ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ จนเกิดเป็นความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม



แผนภาพที่ 2.2 แสดงภาพองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ที่มา : Triandis, 1971

โดยทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมนับปัจจุบันมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านปัญญานั้น นักจิตวิทยาเห็นว่าเป็นเพียงตัวแปรหนึ่งที่สามารถดึงออกจากทัศนคติได้ ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของทัศนคติ แต่ถึงกระนั้นขึ้นอยู่กับการศึกษาหรือความต้องการในการทำความเข้าใจในพฤติกรรม ผู้บริโภคควรเลือกใช้แนวคิดใดมากที่สุดด้วย ซึ่งจากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่บุคคลมีและก่อตัวขึ้นทำให้เกิดเป็นทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจกระทำ (Intentions) จากนั้นเกิดเป็นผลลัพธ์คือ พฤติกรรม (Behaviors) อันเป็นผลมาจากทัศนคตินั้นเอง

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

แต่เดิมมีการถกเถียงกันมากมายระหว่างนักจิตวิทยาในประเด็นความสัมพันธ์กัน ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากสถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นหลายเหตุการณ์มีความขัดแย้งกันกับผลการวิจัยด้วยแบบสอบถามที่นักจิตวิทยา LaBiere (1934) ได้ทำการวิจัยไว้ อีกทั้งยังมีนักจิตวิทยาอีกบางท่าน ได้แก่ Gregson, Elvy, และ Stacey (1981) ที่ทำการวิจัยเรื่องนี้เช่นเดียวกัน แล้วพบว่าทัศนคติไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆกับพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่าการจะศึกษาว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหรือไม่นั้นควรศึกษาด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงมากกว่า โดยการวัดทัศนคติและพฤติกรรมจะต้องมีความสอดคล้องกันในจังหวะเวลาที่เหมาะสม โดยต่อมา Ajzen (1991) ได้กล่าวถึง “ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of planned behavior) ไว้ว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยสามารถทำนายได้จากความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงออกพฤติกรรมนั้นออกมาว่ามีความโน้มเอียงในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในระดับใด เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทำการวางแผนทางการตลาดได้ต่อไป ทั้งนี้ความตั้งใจมีตัวแปรแบ่งออกเป็น 3 ตัว ดังนี้

1. บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) คือ การที่บุคคลสังเกตคนรอบตัวที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญในชีวิต ว่ามีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ดีต่อการกระทำนั้นมากน้อยอย่างไร เช่น ครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หนึ่งมาตั้งแต่สมัยคุณตาคุณยายแล้วใช้ดีจนกระทั่งรุ่นคุณพ่อคุณแม่ก็มีการใช้ตามกันมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภครุ่นลูกในปัจจุบันมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆดี จึงมีความโน้มเอียงในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในระดับมาก เป็นต้น

2. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward a given behavior) คือ ความรู้สึกโดยรวมของบุคคลว่าการกระทำนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านให้เกิดการกระทำนั้น กล่าวคือหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการทำพฤติกรรมนั้นมาก จะส่งผลให้มีความตั้งใจสูงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม แต่หากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าวก็จะส่งผลให้บุคคลมีความตั้งใจสูงที่จะไม่ทำพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

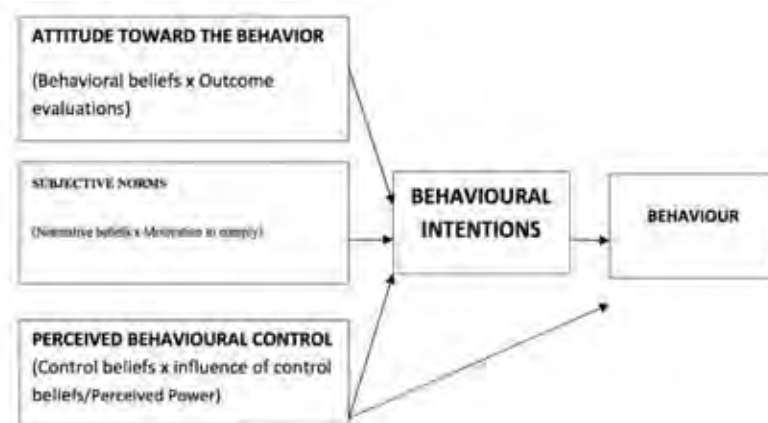


3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) คือ ความรู้สึกของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต หรือการคาดคะเน ปัจจัยสนับสนุน และอุปสรรค ว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยพิจารณาความเป็นไปได้จากผลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายพฤติกรรม ทั้งนี้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำของบุคคล และสถานการณ์ โดยโครงสร้างพื้นฐานของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมประกอบด้วย

3.1 การรับรู้ความสามารถของตน (perceived self-efficacy) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นว่าตนสามารถกระทำพฤติกรรมนั้น หรือทราบว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

3.2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (perceived controllability) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมที่กระทำขึ้นอยู่กับผู้กระทำพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ การที่บุคคลเชื่อในความสามารถของตนซึ่งเป็นความเชื่อที่สะท้อนให้เห็นปัจจัยภายใน เช่น ทักษะ ความสามารถ ข้อมูลที่บุคคลมี หรือความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลอื่นๆ โอกาส และเวลา โดยปัจจัยในข้อนี้อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยตรงแบบไม่ผ่านความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมเลยก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบุคคลที่มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตรงกับความจริง

โดยน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ข้อนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่อีกพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่บุคคลเจอ



แผนภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of planned behavior)

ที่มา : Ajzen, 1991

## หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของมนุษย์ (Katz, 1960) ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) ทัศนคติเป็นตัวสะท้อนค่านิยมของแต่ละคน หรือสังคมในปัจจุบัน เช่น ปัจจุบันมีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก แสดงให้เห็นว่าทุกวันนี้สังคมมีค่านิยมในการรักษาโลกมากขึ้นจึงลดการใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายยากสามารถทำลายธรรมชาติได้มาเป็นการใช้ถุงผ้าแทน ซึ่งถือเป็นทัศนคติในเชิงบวก

2. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติที่ทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่างๆในโลก สังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตนเองมากขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภคทราบว่าภาวะอ้วนเกิดจากการไม่ออกกำลังกาย และทานอาหารในปริมาณมาก ทำให้พวกเขาทราบว่าควรทำอะไรต่อไป และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสามารถบริหารจัดการสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตได้

3. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defensive function) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อปกป้องเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณถูกคุกคามหรืออยู่ในภาวะอ่อนแอ เช่น การมีทัศนคติว่าการติดบุหรี่มีสาเหตุมาจากความเครียด ผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงความเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกว่าคุณจะไม่พบเจอปัญหาการติดบุหรี่จากความเครียดนั้น

4. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) กล่าวคือการมีทัศนคติที่ดี และเหมาะสมเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติสิ่งที่ดี จึงได้รับสิ่งที่ดีกลับเป็นรางวัล หลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดหวังที่จะเกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคิดว่าอาหารทอด อาหารมัน เป็นอาหารที่ไม่ดีมีไขมันสูงหากทานเข้าไปจะทำให้สุขภาพไม่ดี ก็จะเกิดเป็นทัศนคติในเชิงลบต่ออาหารประเภทนี้ ไม่ทาน และเชื่อว่าตนจะมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ไม่มีปัญหาเรื่องโรคอ้วนที่จะตามมาในอนาคต หากไม่ทานอาหารทอด อาหารมัน เป็นต้น

5. หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) โดยหน้าที่นี้ Fazio (1989) กล่าวว่า เป็นหน้าที่หลักของทัศนคติ คือ การใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการประเมินว่าสิ่งไหนดีหรือสิ่งไหนควรหลีกเลี่ยง ทำให้บุคคลมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์นั้นๆ อีกทั้งยังสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงานแทนการซื้อรถยนต์รุ่นปกติ ช่วยให้ประหยัดค่าน้ำมันมากขึ้น และยังเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

โดยสรุปทัศนคติมีหน้าที่สำคัญในการทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีความสะดวกสบาย ราบรื่น มีความสุขมากขึ้น โดยทำให้บุคคลมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนไปทุกวัน



## ประเภทของทัศนคติ

Jenkins (1972) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่บุคคลแต่ละคนพบเจอ โดยทัศนคติสามารถแบ่งทิศทางออกเป็น 3 ทิศทาง ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออกความรู้สึกและอารมณ์ในด้านดี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และสนับสนุนให้บุคคลให้ความร่วมมือกับกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น เป็นขั้นแรกของการนำไปสู่การยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ที่บุคคลเปิดรับ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทัศนคติที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่ดี และทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ เกิดเป็นความระแวงสงสัย ไม่เชื่อถือ หรือไว้วางใจ โดยทัศนคติแบบนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจแบบรวดเร็วถึงแม้จะยังไม่เข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ การไม่แสดงความคิดเห็นใดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งสิ้น เนื่องจากส่วนใหญ่เกิดจากการที่บุคคลอยู่ห่างไกล หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนจากผลกระทบที่เกิดขึ้น

โดยทัศนคติทั้ง 3 ทิศทางที่กล่าวมานี้ ในบุคคลหนึ่งอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆของบุคคล เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อสิ่งของหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น การกระทำ หรือบุคคลต่างๆ เป็นต้น โดยหากทัศนคติของบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในลักษณะความคิดเห็นร่วมกันของคนในสังคม จะเรียกทัศนคติในลักษณะนั้นว่า “สาธารณมติ”

## การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและไม่ได้มีมาโดยกำเนิด โดยเริ่มต้นตั้งแต่การที่บุคคลไม่มีทัศนคติต่อเหตุการณ์ บุคคล ร้านค้า สถานที่ หรือผลิตภัณฑ์ใดเลยไปสู่การมีทัศนคติหนึ่งต่อสิ่งที่ได้กล่าวมา ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้จึงจะสามารถเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติให้กลายเป็นมีทัศนคติได้ โดยการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมประภคิต หรือที่เรียกว่ากระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization process) กล่าวคือ เป็นกระบวนการอบรมสั่งสอนที่ต้องการให้บุคคลรับทัศนคติและค่านิยมที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ และเหมาะสมกับสังคม ผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ (Mere Exposure Effect) โดยทั่วไปบุคคลส่วนใหญ่มีแนวโน้มถูกใจสิ่งเร้าที่เปิดรับเข้ามาใหม่ และหากมีการเปิดรับซ้ำมีความเป็นไปได้ว่าคุณจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าทั้งในเชิงดีและไม่ดี เช่น การได้ซื้อเสื้อผ้าร้านใหม่เป็นครั้งแรก หากยังไม่ได้ใส่ผู้บริโภครู้สึกชอบลักษณะของเสื้อผ้าโดยรวมเฉยๆ แต่ถ้าหากลองใส่แล้วพบว่าผ้าดีใส่สบาย เมื่อใส่เสื้อผ้าร้านนี้บ่อยก็เป็นที่ไปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกชอบเพิ่มมากขึ้น โดยแรกเริ่มบุคคลจะต้องไม่มีความรู้สึก

เกลียดหรือติดลบต่อร้านเสื้อผ้าดังกล่าว เพราะการเปิดรับซ้ำไม่ส่งผลต่อความชอบที่เพิ่มขึ้น (Klinger & Greenwald, 1994) โดยสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ คือการที่บุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้ามาก่อนเลย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งเร้า 2 ชนิดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่ตนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหรือมีความชอบอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ความชอบในตราสินค้าหรือพริเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand) เกิดเป็นความพึงพอใจแล้วซื้อซ้ำอีก (Repurchase intention) และหากมีสินค้าใหม่ของบริษัทหรือเดียวกันออกสู่ตลาดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของบริษัทหรือเดียวกันด้วย (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Instrumental conditioning) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังการลงมือกระทำหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทัศนคติต่อสินค้าสามารถเป็นไปในเชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ หากทัศนคติเป็นไปในเชิงลบผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณได้รับโทษครั้งต่อไปก็จะไม่เลือกตราสินค้านั้นอีก และในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลจากการตัดสินใจซื้อครั้งนีส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นในเวลาต่อมา ทั้งนี้ทัศนคติในลักษณะนี้อาจเกิดขึ้นจากความไม่รู้ หรือไม่มีทัศนคติต่อสินค้านั้นมาก่อน หรือสินค้าชนิดนั้นมีเพียงตราสินค้าเดียวในตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย

4. การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของบุคคลอื่น (Observational learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นว่าบุคคลอื่นกระทำแล้วได้รับรางวัลหรือได้รับโทษจากการกระทำนั้น เช่น การเขียนรีวิวร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ แล้วร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์นำบทความรีวิวนั้นมาลงบนแฟนเพจของร้าน เนื่องจากบทความรีวิวนั้นมีเนื้อหาที่ดีเข้าใจง่าย และมีประโยชน์ต่อร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ทำให้บุคคลอื่นที่ติดตามและมีความสนใจในร้านค้ามัลติแบรนด์ส์โตร์เห็นแล้วอยากทำตาม ซึ่งถือเป็นทัศนคติในเชิงบวกเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีความใส่ใจต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

5. การเรียนรู้จากกระบวนการคิด หรือกระบวนการทางปัญญา (Cognitive learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีมาแต่เดิมจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้เมื่อผู้บริโภคพบเจอปัญหา หรือต้องการหาข้อมูลใดก็ตามเพื่อตอบสนองความต้องการพวกเขา มักสร้างทัศนคติตามสิ่งทีพวกเขาเคยเจอมา ไม่ว่าจะเป็เชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อกันหนาวเพื่อใส่ไปเที่ยวต่างประเทศที่มีอากาศหนาวมาก และทราบว่าเสื้อกันหนาวของ North face เป็นเสื้อกันหนาวที่เหมาะสมกับการใส่ไปเที่ยวครั้งนี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ North face และหากผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของ North face แล้วมีประสบการณ์

เชิงบวกด้วยแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อกันหนาวของ North face อย่างแน่นอน

นอกจากนี้ Allport (1975) ยังกล่าวถึงการเกิดทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติเกิดจาก

1. เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) เป็นการเรียนรู้ของบุคคลที่ได้รับมาจากวัฒนธรรม ประเพณี การอบรมศึกษาจากคนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือจากสังคมที่ตนอยู่ เช่น เพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ทำให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติตามแต่ ละบุคคล

2. เกิดจากความสามารถ (Ability) ความสามารถในที่นี้หมายถึง ความสามารถในการ แยกแยะของผู้บริโภคแต่ละคนว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี เช่น ความสามารถในการแยกแยะของวัยเด็ก และวัยผู้ใหญ่จะอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน คือวัยเด็กจะมีความสามารถในการแยกแยะได้น้อยกว่าวัย ผู้ใหญ่ เป็นต้น

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Experience) กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนพบ เจอประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ทัศนคติของแต่ละคนแตกต่างกันตาม เช่น ผู้บริโภคที่ เคยซื้อเสื้อผ้าจากตลาด เมื่อใช้แล้วพบว่าคุณภาพผ้าไม่ดีเท่ากับการซื้อจากห้างสรรพสินค้า ก็จะทำให้ เกิดเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากตลาด ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนสามารถใส่เสื้อผ้าที่ซื้อจาก ตลาดได้โดยไม่คิดว่ามีปัญหาอะไร ก็จะเป็นทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าที่ซื้อจากตลาดเนื่องจากเป็นสินค้า คุณภาพดีและราคาถูก เป็นต้น

4. เกิดจากการเลียนแบบ (Imitation) เป็นทัศนคติที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับเอา ทัศนคติของผู้อื่นมา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของตน เช่น ผู้บริโภคเห็นว่าครอบครัวของตนชอบ รับประทานอาหารคลีน เนื่องจากเป็นอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีต่ออาหาร คลีน ทำให้มีแนวโน้มสูงว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนเช่นเดียวกันกับครอบครัว เป็นต้น แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

โดย อุดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ทำการแจกแจงแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัว ของทัศนคติเอาไว้ทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

1) ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละ คนนั้นแตกต่างกัน และมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดเป็นการเรียนรู้ และก่อตัวขึ้น กลายเป็นทัศนคติของผู้บริโภคในที่สุด โดยองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ที่มีผลต่อการก่อตัวของ ทัศนคติ มีดังนี้

1.1 สิ่งจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค นับเป็นสิ่งสำคัญของการเกิด ประสบการณ์ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความชอบในสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ราคา ไม่แพง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับสิ่งจูงใจและ

ความต้องการของตน ทั้งทางอารมณ์ความรู้สึกหรือสภาพร่างกาย ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรก็จริง แต่หินนำโชคสามารถให้ประโยชน์กับพวกเขามากกว่า คือราคาไม่สูงจนเกินไปแต่ก็มีประโยชน์และคุณภาพดี

1.2 ความน่าเชื่อถือ จำนวน และประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้านั้นมากเท่าใด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือสินค้านั้นๆง่ายขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้องมักทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่มั่นคง

1.3 การเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเจอมา ส่วนตัวก็มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเช่นเดียวกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าปกติมาก แต่ด้วยประสบการณ์ ความเชื่อ และภาพโดยรวมของร้านค้าปลีกในความคิดของผู้บริโภคคือร้านค้าที่ขายสินค้านั้นๆราคาเหมาะสม ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าเมื่อเข้าร้านค้าปลีก

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจากตัวผู้บริโภคเองมีผลกระทบโดยตรงต่อการก่อตัวของทัศนคติของพวกเขา เช่น ผู้บริโภคบางคนรู้สึกว่าตนเป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหวง่าย บางคนมีความรู้สึกว่าตนมีอารมณ์ปกติ ซึ่งคุณสมบัติทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนส่งผลให้พวกเขาติดอยู่กับทัศนคตินั้นๆเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจเปิดใจสร้างความสัมพันธ์และผูกติดกับทัศนคติอื่นด้วย

1.5 ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่ำแต่ต้องการขวัญฐานะของตนให้เทียบเท่ากับผู้มีรายได้ปานกลาง ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติตามผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ สไตล์การแต่งตัว และบ้าน เป็นต้น ซึ่งความจริงในข้อนี้จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้นต่อไป

2) ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) “ประสบการณ์และความจริง” ที่ผู้บริโภคได้รับจากพ่อแม่ ครูบาอาจารย์ นักเขียน ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือแหล่งที่มาต่างๆของข้อมูลข่าวสาร มักมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

3) ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) อิทธิพลอันเกิดจากวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียมต่างๆ และการเกี่ยวข้องกับสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและในอดีต ทุกสิ่งมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทั้งทัศนคติที่ไม่เคยเกิดขึ้นเลยและทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ เช่น ผู้บริโภคที่เติบโตในสมัยโบราณที่ยังอยู่ในยุคอนุรักษนิยม หรือในยุคที่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเริ่มแรกพวกเขามีแนวโน้มที่จะไม่

ยอมรับการแต่งตั้งตัวสมัยใหม่ ซึ่งมีความตรงข้ามกับการแต่งตั้งในสมัยโบราณที่เน้นสีสนและสไตร์ดั้งเดิม แต่ถ้าให้เวลากับผู้บริโภครุ่นนี้ในการปรับตัวก็จะสามารถทำให้พวกเขายอมรับการแต่งตั้งตัวสมัยใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม โดยทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากทัศนคติในอดีต ดังนั้นทัศนคติที่ผู้บริโภคจะทำการยอมรับในปัจจุบันมักเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต เนื่องจากมีความสอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีในอดีตนั่นเอง เช่น ผู้บริโภคที่ชอบความประหยัดจะมีทัศนคติที่ต่อต้านสินค้าราคาสูงซึ่งมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

McGuire และ Millman (1965) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเอาไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเปิดรับจากผู้คนในสังคม ซึ่งแบ่งผู้คนเหล่านั้นออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยบุคคลกลุ่มนี้เป็นมาตรฐานต่อการประเมินทัศนคติ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และความสามารถว่าตนตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่เชื่อว่าบุคคลกลุ่มเดียวกันมักจะมีทัศนคติแบบเดียวกัน

โดย Watson และ Johnson (1972) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงเอาไว้ว่า

1.1 ส่วนใหญ่ทัศนคติของบุคคลมักได้รับมาจากทัศนคติของกลุ่มที่ตนเองอยู่ หรือกลุ่มใกล้เคียง โดยหากต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลกลุ่มนี้มักทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ที่ต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติเป็นบุคคลภายนอกกลุ่ม เพราะบุคคลนั้นยึดติดอยู่กับทัศนคติภายในกลุ่มตนเอง

1.2 การมีส่วนร่วมในกลุ่มและกลุ่มที่บุคคลต้องการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติของบุคคล

1.3 ทัศนคติของบุคคลมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมาตรฐานของกลุ่ม ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะทำหน้าที่สนับสนุนหรือเสริมแรงกัน (Reinforcement) เพื่อให้ทัศนคติชัดเจนขึ้น และหากไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของกลุ่มที่ตนอยู่เป็นไปได้ว่าจะถูกลงโทษจากสมาชิกในกลุ่ม

1.4 การอภิปรายกลุ่มหรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สามารถลดหรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่น การที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีการประชุมหรือตกลงกันเพื่อยอมรับทัศนคติใหม่ที่เกิดขึ้น

1.5 หากบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มที่ตนอยู่ ก็จะมีแนวโน้มต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามกลุ่มที่ตนไปอยู่ใหม่ด้วย

1.6 การเห็นด้วยหรือสนับสนุนทัศนคติบางอย่างของสมาชิกภายในกลุ่มถึงแม้จะเป็นเพียงคนเดียว สามารถทำให้ลทธิอิทธิพลของสมาชิกกลุ่มใหญ่ที่มีต่อสมาชิกทั้งหมดในกลุ่มได้ หรือหากมีสมาชิกสองคนในกลุ่มที่ยึดทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนเป็นหลัก ก็สามารถมีอิทธิพลต่อสมาชิกทุกคนในกลุ่มได้เช่นเดียวกัน

2) บุคคลอ้างอิง (Reference individuals) คือ บุคคลที่ผู้บริโคนำมาเป็นแบบอย่างหรือมาตรฐานในการประเมินทัศนคติ สถานการณ์ และความสามารถ ซึ่งอิทธิพลของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม (Identification) โดยบุคคลจะรับเอาทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมมาเป็นของตนและนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความคิด (Cognitive component) เช่น คนไข้ไปพบแพทย์และแพทย์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทำให้คนไข้รู้สึกว่ายากปฏิบัติตามเนื่องจากคนไข้รู้สึกว่าแพทย์มีความน่าเชื่อถือสูงและวางใจได้ (Trustworthiness) ดังนั้นคำแนะนำของแพทย์จึงสามารถจูงใจคนไข้ให้นำไปปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Kelman (1967) กล่าวว่า ทัศนคติรูปแบบเดียวกันสามารถเกิดขึ้นในบุคคลได้โดยวิธีที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประการดังนี้

1) การยินยอม (Compliance) คือ การที่บุคคลยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มมีอิทธิพลต่อตน และคาดหวังว่าตนจะถูกพึงพอใจจากบุคคลกลุ่มนั้น โดยการยินยอมทำตามนั้นไม่เสมอไปว่าเกิดขึ้นจากความเห็นด้วยกับสิ่งนั้น อาจกระทำไปเพียงเพราะว่าคาดหวังสิ่งตอบแทน รางวัล หรือการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับผลตอบแทนและความคุ้มค่าในการยินยอมกระทำตามนั้น

2) การเลียนแบบ (Identification) คือ การยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นของบุคคลเพื่อความพึงพอใจหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตนเองกับสมาชิกในกลุ่ม หรือคนกลุ่มอื่น แต่การเกิดการเลียนแบบนั้น สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจะต้องมีความดึงดูดหรือน่าสนใจมากพอให้บุคคลเกิดการเลียนแบบด้วย

3) ความต้องการเปลี่ยน (Internalization) เกิดจากการยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลมากกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการและค่านิยมของบุคคลที่มีอยู่เดิม โดยการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ถ้ากระทบทั้งความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม ไม่ว่าจะกระทบในระดับมากหรือน้อยต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

อีกทั้งองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารทั้งหมด ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ผู้ส่งสาร ประเภทของข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร แม้ว่าบุคคลจะมีทัศนคติอยู่ในระดับมั่นคง แต่ตามความเป็นจริงแล้วทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตลอดเวลาตามบริบทรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ทำให้เกิดเป็นการยอมรับทัศนคติใหม่ที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือค่านิยมเดิมที่บุคคลมีอยู่นั่นเอง

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาทัศนคติในส่วนด้านความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยอยากทราบระดับความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตรงตามความชื่นชอบของผู้บริโภคมากที่สุด และนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อทราบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของร้านมัลติแบรนด์ส์สตรีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์สตรีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์สตรี เพื่อที่ร้านมัลติแบรนด์ส์สตรีจะสามารถนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

## 2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing Communications เป็นการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยความหลากหลายของเครื่องมือและรูปแบบการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่วนมากมักใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย เป็นผลทำให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจและใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว การสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอีกด้วย โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึง ความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงรูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

Duncan (2008) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่องค์กรธุรกิจและผู้บริโภคจะมีการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

สอดคล้องกับ Kitchen และ Pelsmacker (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการตลาดที่ทำการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-communications) ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางใดก็ตาม เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสื่อสารโปรแกรมการตลาด รวมถึงให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจไปยังผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีการเชื่อมต่ออุปกรณ์นั้นกับอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (เชาว์ โรจนแสง, 2554)

- 1) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)
- 2) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเฉพาะเจาะจง (Precise targeting)
- 3) สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Electronic devices)
- 4) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (Ubiquity)
- 5) เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Personalize marketing) มีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) คู่แข่งไม่สามารถเห็นได้ว่าธุรกิจกำลังสื่อสารสิ่งใดกับลูกค้าอยู่
- 6) เป็นการสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วโลก ไม่จำกัดขอบเขตในการสื่อสาร ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถทำการสื่อสารด้วยเนื้อหาเดียวกันได้ (Global communication)
- 7) เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ได้ ในธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to consumer: B-to-C) การสื่อสารระหว่างธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business to business: B-to-B) หรือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (Consumer to consumer: C-to-C) เป็นต้น
- 8) เป็นการสื่อสารที่ใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินการ (Low cost) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรในการทำงานมากนัก
- 9) การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก หรือข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ดี (Richness)
- 10) ใช้สื่อที่สามารถตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ (Interactive)
- 11) การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถออกแบบการสื่อสารได้ในรูปแบบที่หลากหลาย มีความยืดหยุ่นสูงในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Diversity and flexibility)
- 12) เป็นการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ารายบุคคลได้ดี (Customization)
- 13) การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำการวัดผลได้ง่าย (Measurable)

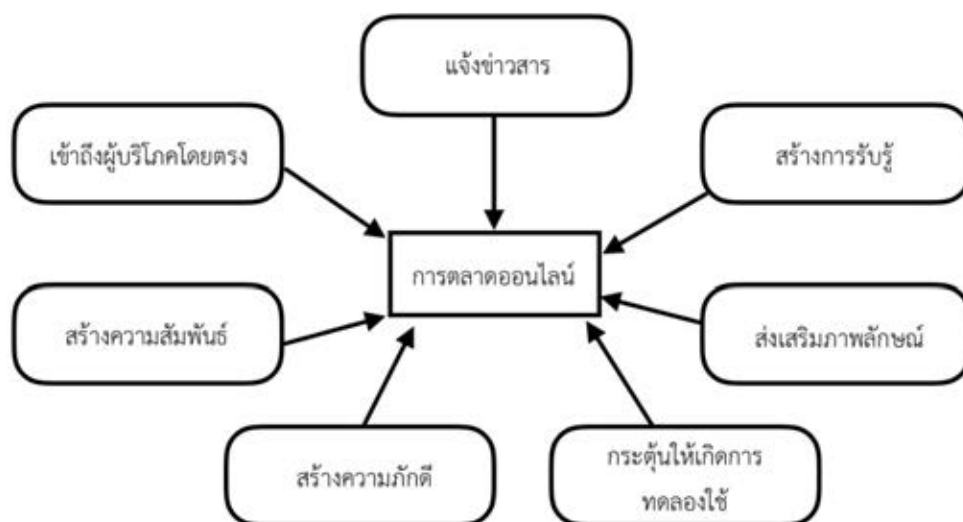


1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30



Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์เอาไว้ว่า เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ส่งเสริม สนับสนุนตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปในตัวอีกด้วย ตามแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.4 แสดงบทบาทและความสำคัญของการตลาดออนไลน์

ที่มา : ปรับมาจาก Kitchen และ Pelsmacker, 2004

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ดังนี้

1) การทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นลักษณะที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “การโฆษณาออนไลน์” เช่น การโฆษณาแบบป้ายบนเว็บไซต์ (Banners) การโฆษณาแบบป๊อปอัพ (Pop-ups) การทำบทความแฝงในโฆษณา (Advertorial) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content sponsorship) การใช้เครื่องมือสืบค้นช่วยในการโฆษณา (Search engine) การทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Advergaming) การโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing) การตลาดแบบบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Viral marketing) การใช้บล็อก (Blog marketing) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโฆษณา (Online social networking sites) การสร้างเว็บไซต์ของธุรกิจ (Websites) การโฆษณาผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube marketing) เป็นต้น

2) การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านข้อความสั้นๆหรือรูปภาพทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การส่ง SMS การส่ง MMS เป็นต้น โดยการตลาดประเภทนี้มีความสำคัญมากกับธุรกิจ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างปฏิเสธไม่ได้ในปัจจุบัน

3) การทำการตลาดผ่านโทรทัศน์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive television) เช่น การใช้ระบบสัมผัส หรือการโต้ตอบด้วยเสียงกับโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างก็ได้รับการพัฒนาตาม ดังนั้นโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ต่างก็เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

### แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications เป็นกลยุทธ์สำคัญของทุกองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงทำให้องค์กรแต่ละองค์กรต่างก็แข่งกันให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจของตนว่ามีข้อดีแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป โดยนอกจากองค์กรจะทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว องค์กรจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ใช้สื่อออฟไลน์ (Offline media) ในการสื่อสาร และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร (Online media) โดยในการศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนความหมายของการสื่อสารการตลาด บทบาทของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมถึงการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง มีความทันสมัย เหมาะกับการนำมาใช้ทำการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆในปัจจุบัน

### ความหมายของการสื่อสารการตลาด

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดนั้น มีความหมายว่า กระบวนการนำเสนอของสิ่งกระตุ้นต่างๆที่องค์กรทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นด้วยความพึงพอใจ รวมถึงการสื่อสารที่เป็นการนำเสนอข่าวสารขององค์กรผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ ดีความ และเกิดพฤติกรรมบางอย่างจากข่าวสารที่พวกเขาได้รับ (Delozier 1976)

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆที่ทางองค์กรทำขึ้นเพื่อต้องการสื่อสาร และสนับสนุนส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆในการทำการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ใน



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

การดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal communication) โดยการสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค เช่น การสนทนาระหว่างบุคคลในช่วงแนะนำสินค้า หรือการพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์เพื่อทำการแจ้งข่าวสารของธุรกิจ เป็นต้น 2) การสื่อสารมวลชน (Impersonal communication) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบทางเดียวผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

Duncan (2002) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการออกแบบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยนำเสนอเป็นรูปแบบของกลยุทธ์ต่างๆและทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

Fill (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการในการจัดการเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

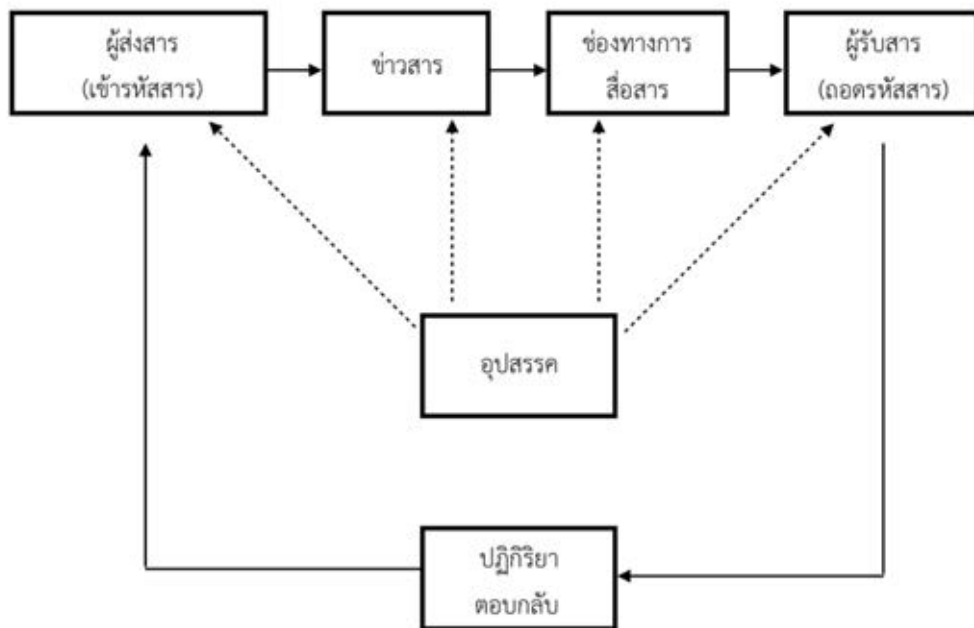
นอกจากนี้ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการผสมผสานรูปแบบต่างๆในกิจกรรมที่หลากหลายที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดจะสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันในแต่ละกิจกรรม โดยวัตถุประสงค์คือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้

จากการให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดของนักวิชาการด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศหลายท่านตามที่ศึกษามาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจต่างๆในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) โดยรูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆที่แต่ละองค์กรเลือกใช้ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) (นชกฤต วันตะเมธ, 2555) เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารเหล่านั้น และเกิดเป็นพฤติกรรมตามที่องค์กรธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้



### กระบวนการสื่อสารการตลาด

นรภุต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดเอาไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในลักษณะเดียวกันกับองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร (Source/Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตามแผนภาพที่ 2.5

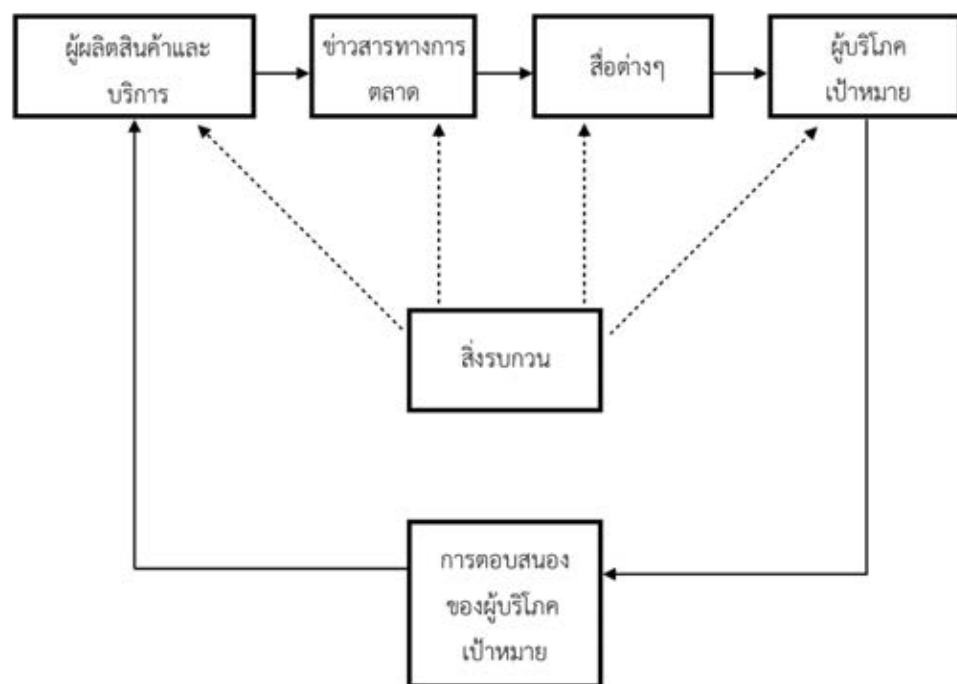


แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการในการสื่อสาร

ที่มา : Shimp (2000: 118)

โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาด ตามแผนภาพที่ 2.6 กับองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารจะพบว่ามีลักษณะการสื่อสารรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นที่จุดผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดคือองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าที่จะทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารการตลาด (Message) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวใหม่ แจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่กำลังจัดรายการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) รูปแบบต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ทั้งนี้รวมถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรือหากมองภาพกว้างของช่องทางการสื่อสาร “สื่อ” อาจหมายถึงเครื่องมือการสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ การตลาดออนไลน์ก็ได้ โดยข้อมูลข่าวสารการตลาดขององค์กรจะถูกส่งผ่านช่องทางเหล่านี้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับสาร (Receiver) ของกระบวนการสื่อสารนั่นเอง หลังจากที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข้อมูล

ข่าวสารการตลาดเรียบร้อยแล้วพวกเขาจะมีการตอบสนอง (Feedback) เป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีกับตราสินค้า การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น หรือการเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคโดยเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้า โดยในระหว่างกระบวนการทั้งหมดอาจเกิดสิ่งรบกวน (Noise) ขึ้นได้เสมอ เช่น การขาดความรู้ความสามารถขององค์กรหรือผู้ผลิตในการสื่อสารการตลาดทำให้ข่าวสารขาดความชัดเจน หรือสื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ในทางเดียวกันหากผู้บริโภคขาดทักษะในการสื่อสาร ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตีความข่าวสารที่ได้รับบิดเบือนไปจากความจริงได้ไม่ว่าผู้ผลิตจะสื่อสารถูกต้องก็ตาม



แผนภาพที่ 2. 6 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา : นรภฤต วันดีเมล์ (2555)

โดยสิ่งรบกวนต่างๆถือเป็นอุปสรรคที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในกระบวนการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องทำการประเมินและตรวจสอบสิ่งรบกวนเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำการแก้ไขให้มีอุปสรรคน้อยลงจนกระทั่งหายไป จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

### บทบาทของการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากองค์กรธุรกิจต่างๆในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกิดพฤติกรรมตามที่ตนตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 7 บทบาทดังนี้ (Fill, 1999; Shimp, 2000)

- 1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2) เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง
- 3) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ หรือตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 4) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 5) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีพฤติกรรมตอบสนองตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้
- 6) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร
- 7) เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความภักดีหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรซ้ำ

กล่าวคือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือ เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ ดังนี้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารโดยคำนึงถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการใช้วิธีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) คือการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคก่อนแล้วจึงนำความต้องการของผู้บริโภคมาประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยวิธีนี้นักการตลาดมักนำเครื่องมือการสื่อสารมาผสมผสานกัน (Integrated) เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้วิธีการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out planning) คือการที่องค์กรธุรกิจทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเอง โดยปราศจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทำให้การสื่อสารที่สร้างขึ้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ยาก และการสื่อสารไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่สุด ดังนั้นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาดใน



1961596509

CT :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

ปัจจุบันนั้นก็คือวิธีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเป็นการเพิ่มการเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากวิธีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

### **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

สำหรับคนในแวดวงวิชาการทั้งในสาขาการตลาด การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือที่นิยมเรียกกันว่า IMC เป็นแนวคิดที่ทุกคนรู้จักกันดี และถูกกล่าวถึงอยู่เสมอหากต้องการวางแผนการสื่อสารการตลาด เนื่องจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศว่าเป็นแนวคิดที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรบริษัทตั้งไว้ได้มากที่สุด อันเป็นผลทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมาอีกด้วย โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### **ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

McArthur และ Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการที่เน้นการสื่อสารการตลาดใช้เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าของตนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆตามแต่วัตถุประสงค์ที่ตราสินค้าต้องการจากการสื่อสารการตลาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของตนสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กระทั่งมีความเชื่อใจต่อตราสินค้าและไม่ไปเลือกตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวหรือชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้น กล่าวคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคได้

Kitchen และ Schultz (1999) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า ควรมองเป็นภาพกว้าง (Big-picture approach) ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ว่าเครื่องมือใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุดแบบไม่จำกัดอยู่ที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

Shimp (2003) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่ใช่เพียงการผสมผสานระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารที่ถูกลมผสมผสานในหลากหลายรูปแบบในทุกๆองค์ประกอบของตราสินค้าด้วย

Pickton และ Broderick (2001) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเอาไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากบริบทต่างๆทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงการแข่งขันที่มีเพิ่มขึ้นจากการที่มีคู่แข่งทางการตลาดทำให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้นทุกวัน ดังนั้นการแก้ไขปัญหาการตลาดดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน และวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้อง สนับสนุนไปในทางเดียวกัน และดำเนินการด้วยความสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในประโยชน์และคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้ สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies หรือ AAAA) ยังได้ระบุความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเอาไว้ว่า เป็นการวางแผนเชิงรุกโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งหวังให้เกิดคุณค่าเพิ่มของแผนดังกล่าว เช่น การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารมากที่สุด จากการสร้างความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวและมีความชัดเจนผ่านข้อมูลต่างๆที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2003)

จากการให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่นักวิชาการด้านการตลาดทุกท่านและสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (AAAA) ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดในการสื่อสารการตลาดโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม โดยคาดหวังให้เกิดผลกระทบสูงสุดคือ การเกิดพฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อตราสินค้าหรือองค์กร จากการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันและมีความชัดเจนไม่คลุมเคลือของตราสินค้าหรือองค์กรนั่นเอง



### ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1994) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เนื่องจากในระยะสิบปีหลังมานี้ธุรกิจต่างๆมีการเติบโตสูงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นสื่อหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยนักการตลาดกับผู้บริโภคจะทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังสามารถนำความต้องการนั้นไปทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน แต่มีความสอดคล้องกันของข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคได้ ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารแบบตรงจุดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป โดยข้อดีของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ คือองค์กรธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากทั้งเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคต่างก็ได้รับในสิ่งที่พวกเขาต้องการ แตกต่างกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่นักการตลาดมักใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) คือเจ้าของธุรกิจจะทำการสร้างและควบคุมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเอง โดยการเลือกใช้สื่อที่มีความกว้างขวางและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากได้ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งในยุคนี้การสื่อสารในรูปแบบนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากเนื่องจากคู่แข่งของธุรกิจยังมีไม่มาก แต่ในปัจจุบันวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ไม่สามารถใช้ได้ผลอีกต่อไปหากต้องการประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาดในระยะยาว

Sirgy (1998) กล่าวว่าลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมี 2 ประการได้แก่

- 1) มีความต่อเนื่อง (Continuity) คือ ความสัมพันธ์กันของข้อความทั้งหมดที่ได้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้งความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันทางกายภาพ (Physical continuity) คือ การสื่อสาร การใช้ภาษา หรือองค์ประกอบของชิ้นงานที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องมีความสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น ข้อความโฆษณาบนสื่อต่างๆ รวมถึงมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันทางจิตวิทยา (Psychological continuity) น้ำเสียง (Tone) หรือภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งงานโฆษณาทุกชิ้นจะต้องนำเสนออย่างมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน จึงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายหรือเกิดเป็นผลกระทบทางการสื่อสารเชิงบวก



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

2) การคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic orientation) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ควรเน้นเพียงการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดึงดูดใจเท่านั้น แต่ควรบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรด้วย เช่น กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขายที่องค์กรได้กำหนดไว้ด้วย

Keller (1998) ได้กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการนำเครื่องสื่อสารการตลาดต่างๆ มาเลือกใช้ โดยจำเป็นต้องนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกมาใช้ร่วมกันเพื่อวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (One Single Strategic Plan) เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน (Integration) ซึ่งเป้าหมายหลักของการสื่อสารคือ การนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า แม้ว่าเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทจะมีบทบาทหน้าที่ทางการตลาดที่ต่างกันก็ตาม

และ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเอาไว้ว่า มี 5 ประการดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มต้นด้วยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้ลักษณะการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning)

2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมุ่งหวังผลที่มากกว่าการสร้างการรับรู้หรือทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อตราสินค้า กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมุ่งหวังให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) ตามที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์ไว้

3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Build relationship) นั้นเอง

4) เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (A Single voice)

5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน หรือที่เรียกว่า Use any and all forms of contacts



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

## เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารการตลาดโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารมากที่สุด แต่การสื่อสารการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ไม่ได้เลยหากขาดความเข้าใจในเครื่องมือแต่ละประเภท โดยในตอนนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ว่าแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร ซึ่งเครื่องมือสำคัญหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมี 5 ประเภทดังนี้

### 1) การโฆษณา (Advertising)

Kotler (2003) กล่าวว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อแบบมีค่าใช้จ่าย และไม่ใช้สื่อที่เป็นบุคคล เป็นการให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือส่งเสริมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้ที่ทำการอุปถัมภ์เพื่อซื้อพื้นที่สื่อในการนำเสนอข้อมูลเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นด้วยตนเอง นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังกล่าวถึงการโฆษณาเอาไว้ว่า การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี โดยบทบาทหน้าที่สำคัญของการโฆษณามี 5 ประการ ดังนี้

1.1 การโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Persuading)

1.2 การโฆษณาทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก มีความรู้ความเข้าใจต่อตราสินค้านั้น และทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าได้ (Informing)

1.3 การโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจากการโฆษณาทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพ ทันสมัย และดูแปลกใหม่กว่าสินค้าเดิม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการเพิ่มกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจได้ (Adding value)

1.4 การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (Reminding)

1.5 นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำการโฆษณา ไปใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นอีกด้วย (Assisting other company efforts)

Schultz (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเพิ่มเติมว่า เป็นการติดต่อสื่อสารของตราสินค้านั้นในรูปแบบหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Brand contact ที่ธุรกิจทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการโฆษณามีประโยชน์ 4 ประการดังนี้



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลตราสินค้าของคู่แข่งว่าตราสินค้าของธุรกิจมีดีกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง กล่าวคือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่างอย่างไรกับคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2) การสื่อสารตำแหน่งครองใจของตราสินค้า (Brand positioning) กล่าวคือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้นจึงสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งครองใจใดในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค (Impact) การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง จึงมีผลกระทบมากต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4) การย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ละเอียดจำคุณลักษณะของตราสินค้านั้นได้ และรับรู้ว่าตราสินค้านั้นยังคงมีวางจำหน่ายอยู่ในตลาด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคยังคงนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปการจดจำได้เป็นสิ่งที่ดีของธุรกิจต่างก็ต้องการให้เกิดขึ้น และต้องการให้ตราสินค้าของตนอยู่ในอันดับต้นหากผู้บริโภคกำลังต้องการสินค้าประเภทนั้นอยู่

Shimp (2003) กล่าวถึงการโฆษณาเพิ่มเติมว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่สามารถทำได้บนสื่อหลากหลายรูปแบบไม่จำเป็นที่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน จึงง่ายต่อการจดจำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทั่วถึงรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน หรือสื่อวิทยุ ที่ถึงแม้เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเสียงเท่านั้นไม่สามารถเห็นภาพได้ แต่เสียงก็ยังมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคบางกลุ่ม ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคไม่อยู่บ้านเขาจะทำการเปิดรับข่าวสารหรือโฆษณาของตราสินค้าผ่านช่องทางวิทยุบนรถ และหากโฆษณาหนึ่งตรงกับที่ผู้บริโภคเคยเห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์มาก่อนหน้านี้ ก็จะส่งผลให้เกิดการต่อยอดตราสินค้านั้นเข้าไปยังระบบความจำของผู้บริโภค ทำให้เขาเกิดการจดจำตราสินค้าดังกล่าวได้มากขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จำนวนมากเช่นเดียวกัน แต่สำหรับนิตยสารบางประเภทจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น โดยทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงรายละเอียดต่างๆของสินค้าหรือบริการ หรือสื่อออกสถานที่ (Out-of-home media)

เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสื่อรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอีก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจต่อสื่อประเภทนี้กันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่สามารถทำการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กล่าวคือผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจสามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับได้ทำให้เจ้าของธุรกิจทราบความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เองตลอดเวลา ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารตอบสนองตามที่ต้องการ และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อต่อไป

โดยการโฆษณาที่มีกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (Shimp, 2003)

1) กลยุทธ์ด้านความคิด (Cognitive strategies) เป็นการสร้างเนื้อหาการโฆษณา โดยอาศัยความคิดทางด้านเหตุผลเป็นหลักในการสื่อสาร เช่น การระบุประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นให้ผู้บริโภคทราบ

2) กลยุทธ์ด้านความรู้สึก (Affective strategies) เป็นการสร้างเนื้อหาการโฆษณา โดยเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคล้อยไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอ เช่น การโฆษณาประกันชีวิตที่น่าเรื่องจริงมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยการสร้างเนื้อหาเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้สึกของตัวเองแทนผู้บริโภคในโฆษณาได้ดี เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคทุกคน ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเข้าใจและคล้อยตามส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรม การซื้อในเวลาต่อมา

3) กลยุทธ์ด้านพฤติกรรม (Conation strategies) ส่วนมากการสร้างเนื้อหาการโฆษณา ในลักษณะนี้มักเป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อทันที เช่น การลดแลกแจกแถม การแจกคูปองลดราคาเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนดและสามารถนำมาใช้ลดราคาได้ทันที เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Brand strategies) เป็นการสร้างเนื้อหาการโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image strategies) เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น แนวคิดตราสินค้าของรองเท้า Toms ที่มีแนวคิดว่าคุณซื้อรองเท้าหนึ่งคู่คุณจะได้บริจาครองเท้าอีกหนึ่งคู่แก่เด็กยากไร้ ซึ่งการสร้างแนวคิดเช่นนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าว่า Toms เป็นตราสินค้าที่ใส่ใจเด็กยากไร้ที่ไม่มีโอกาสได้มีรองเท้าใส่ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อไป



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

## 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกับการโฆษณา และเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญไม่แพ้การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจ ความรู้ที่เกี่ยวกับองค์กร เพื่อช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจแบบไม่หวังผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงยอดขายที่ชัดเจนในระยะเวลานั้นๆ แต่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายแทน และนี่เป็นสิ่งที่การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณา หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น กล่าวคือการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ทั้งภายในและภายนอก โดยเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสัมพันธ์อันดี (Relation) ให้เกิดขึ้นนั่นเอง

Pickton และ Broderick (2001) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจมากกว่า โดยการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เป็นการให้ข่าว

Fill (1999) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างบุคลิกภาพขององค์กร รวมถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าการมุ่งเน้นกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นแผนที่องค์กรธุรกิจกำหนดขึ้นในหลากหลายรูปแบบเพื่อปกป้องภาพลักษณ์และส่งเสริมองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์สามารถจัดทำขึ้นได้ 9 รูปแบบดังนี้

1) การกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ และน่าสนใจกับสื่อมวลชนหรือนักข่าว เพื่อให้เกิดการทำข่าวและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นไปในวงกว้าง

2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation) คือการที่องค์กรธุรกิจทำการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนต่างๆ ทำให้พวกเขาารู้สึกชื่นชมและรู้สึกดีกับองค์กรและยินดีที่จะนำข่าวสารที่ดีขององค์กรไปเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภคได้รับรู้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือที่มากขึ้นให้กับองค์กรได้

3) การทำข่าวแจก (Press Kits) คือการแจกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจให้กับสื่อมวลชนหรือนักข่าว เพื่อนำไปทำข่าวลงสื่อต่างๆ และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ต่อไป

4) การจัดงานสัมมนา (Seminars) คือการจัดงานสัมมนาสำหรับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกฝ่าย เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยทางการผลิต ตัวแทนจำหน่าย พนักงานในบริษัท โดย



1961596509

CT :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

คาดหวังให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น มีความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน

5) รายงานประจำปี (Annual Report) คือการทำรายงานประจำปีของบริษัท เพื่อแจ้งข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในปีนั้นให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนทราบ

6) กิจกรรมการกุศล (Charitable Donations) คือการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อธุรกิจ เช่น การทำกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรมที่ช่วยสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนในสังคม

7) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) คือการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่างๆในสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนขึ้น

8) การโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตาม (Lobbying) คือการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามกับตราสินค้าของธุรกิจ

9) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนใกล้เคียง (Community Relations) คือการทำกิจกรรมสานสัมพันธ์กับชุมชนใกล้เคียง เพื่อแสดงถึงความเข้าใจ ความใส่ใจ เช่น การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้า และเกิดเป็นความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในเวลาต่อมา

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (Shimp, 2000)

- 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ
- 2) เพื่อสร้างความศรัทธาและนิยมเลื่อมใสจากประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภค
- 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้า
- 4) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานต่างๆขององค์กรธุรกิจที่กำลังดำเนินในปัจจุบัน
- 5) เพื่อสร้างความยั่งยืนและมั่นคงให้กับองค์กรธุรกิจในระยะยาว

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน และกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักการสื่อสารการตลาด เพราะนอกจากจะทำหน้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้นโดยมีข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพื่อเป็นการกระตุ้น โน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะเวลานั้นๆ หรือภายในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งช่วงเวลานั้นจะต้องไม่นานจนเกินไป เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก โดยกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นส่วนมากมักเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที เช่น การลด แลก แจก แถม หรือ การชิงโชค เป็นต้น ซึ่งคล้องกับความหมายของการส่งเสริมการขายที่ Kotler (2003) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือคนกลางเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า โดยการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาที่ถูกลง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย 5 ประการหลักมีดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 2004)

- 1) เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่มากขึ้น
- 2) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันให้คงอยู่
- 3) เพื่อสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้และประสบความสำเร็จในที่สุด
- 4) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมที่มีการซื้อสินค้าอยู่แล้วมีการเพิ่มน้ำหนักหรือปริมาณในการซื้อสินค้านั้นในจำนวนที่มากขึ้น
- 5) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการทดลองซื้อสินค้า หรือหากผู้บริโภคเคยใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการหรืออยากซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก
- 6) เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค (Shimp, 2000) กล่าวคือ หากตราสินค้ามีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายบ่อยครั้งจนเกินไปอาจเป็นการลดคุณค่าตราสินค้านั้นลงได้ ในทางกลับกันหากตราสินค้าจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพียงไม่กี่ครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งปีก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าตราสินค้าสูงในสายตาของผู้บริโภค



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30



ประเภทของการส่งเสริมการขาย โดยการแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภค (Promotion for consumer) เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้กลยุทธ์การดึงผู้บริโภค โดยการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา และเนื่องจากกลยุทธ์การดึงผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งการส่งเสริมการขายไปที่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นตามมา โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นกับผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น

- 1.1 การลดราคาสินค้า
- 1.2 การรับประกันสินค้า
- 1.3 การแจกสินค้าของแถม
- 1.4 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองใช้
- 1.5 การแจกคูปองส่วนลด
- 1.6 การชิงโชคและการส่งประกวด
- 1.7 การคืนเงินให้เพื่อใช้เป็นส่วนลด
- 1.8 การนำขึ้นส่วนของสินค้าที่ใช้แล้วมาแลกซื้อ
- 1.9 การส่งเสริมการขายบริเวณจุดซื้อ-จุดขาย
- 1.10 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตามความเหมาะสมกับตราสินค้า
- 1.11 การทำโปรแกรมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หรือการสะสมแต้มยอดซื้อเพื่อนำมาใช้แลกเป็นส่วนลด
- 1.12 การจัดกิจกรรมพิเศษกับผู้บริโภค

2) การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อคนกลางหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Promotion for trade or dealer) เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้กลยุทธ์การผลักดัน คือการที่ตราสินค้ากับคนกลางหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือกันในการผลักดันตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อาจเป็นการที่เจ้าของธุรกิจกับเจ้าของร้านค้าให้ความร่วมมือกันในการนำสินค้านั้นมาวางขายภายในร้าน โดยผลตอบแทนขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันของทั้งสองฝ่าย เช่น การจัดวางสินค้านำร้าน การให้ของแถม การลดราคาสินค้า การช่วยกันจัดหาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือการแบ่งยอดขายกัน เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อพนักงานขาย (Sales-forces promotion) คือการให้รางวัลหรือผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย เพื่อมุ่งให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นและมีกำลังใจในการขายสินค้าหรือบริการให้กับเจ้าของธุรกิจ โดยการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มีหลากหลายวิธีด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การจัดการฝึกอบรมพนักงานขาย การสนับสนุนพนักงานขายด้วยอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นที่ต้องใช้ในการขาย การให้รางวัลพิเศษเมื่อทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ เป็นต้น



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

#### 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดทางตรงไว้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้เพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางหรือกิจกรรมใดก็ตาม อันจะนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยช่องทางการสื่อสารหรือเครื่องมือของการตลาดทางตรงมีมากมาย เช่น การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ จดหมาย การโทรศัพท์ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทันที ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครายใหม่หรือบุคคลที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว

ขณะที่ Broderick (2001) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารหรือกิจกรรมใดๆก็ตามที่ธุรกิจทำการสื่อสารหรือนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรงและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นทันที โดยการสื่อสารเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับกันได้ (Interactive communication) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจได้โดยตรง และสามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารหรือเครือข่ายใดก็ตาม

คุณลักษณะของการตลาดทางตรง มีลักษณะดังนี้ (Roberts & Berger, 1989)

- 1) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองข้อมูลข่าวสารนั้นได้ (Responses)
- 2) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนและง่ายดาย (Measurable)
- 3) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะการสื่อสารเป็นแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ทำให้เจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ (Interactive communication) และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น
- 4) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้งานง่าย สะดวกสบายสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Any location)

โดยเครื่องมือการสื่อสารของการตลาดทางตรงมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานว่ากลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต้องการเข้าถึงมีลักษณะและพฤติกรรมเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมกับงบประมาณของบริษัทหรือไม่ ซึ่งในการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรงกับผู้บริโภคแต่ละครั้งสามารถเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ เช่น การใช้โทรศัพท์ การส่งจดหมายหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การใช้วิทยุหรือโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีใดๆในการรับคำสั่งซื้อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคโดยตรง โดยการใช้พนักงานขายที่มีความสามารถในการเสนอขายสินค้า เป็นต้น



1961566509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดทางตรงการตลาดทางตรงจะประสบความสำเร็จได้ส่วน ต้องมีปัจจัยในการส่งเสริมความสำเร็จ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เจ้าของธุรกิจต่างๆควรให้ความสนใจและใส่ใจมากเป็นพิเศษ เพื่อให้การใช้การตลาดทางตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจตั้งไว้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค (Consumer) ที่นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด จึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อน เพื่อทราบแนวทางในการสื่อสารว่าควรวางแผนการสื่อสารไปในทิศทางใดทำให้การสื่อสารเกิดผลกระทบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ฐานข้อมูลผู้บริโภค (Consumer database) จำเป็นต้องทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นปัจจุบันมากที่สุดจึงจะทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จริง และปัจจัยสุดท้าย คือ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ผู้บริโภค (Message) เนื่องจากภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมักถูกมองว่าเป็นการสื่อสารที่รบกวนความ เป็นส่วนตัว อาจทำให้ข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคถูกละเลย เช่น การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผู้บริโภคอาจมองว่าข่าวสารนั้นเป็นจดหมายขยะ (Junk mail) ได้ ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคควรมีการออกแบบที่เหมาะสม มีความโดดเด่น และต่างจากคู่แข่ง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยการใช้การตลาดทางตรงตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

### 5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของการใช้พนักงานขายเอาไว้ว่า การใช้พนักงานขาย หรือที่เรียกอีกอย่างว่าการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับความนิยมและใช้กันทั่วไป ส่วนมากมักถูกนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยการใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจระหว่างพนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง หรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันก็ได้ โดยเรียกการสื่อสารประเภทนี้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มีรูปแบบการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ และให้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย เป็นการขายโดยการให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วยการพูดชักจูงโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้ออันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา ทั้งนี้พนักงานขายทุกคนจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการขายเพื่อเพิ่มโอกาสหรือความสำเร็จในการขายที่มากขึ้น ดังนี้



- 1) การประชุมพนักงานขาย
- 2) การนำเสนอการขาย
- 3) การให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย
- 4) การแจกสินค้าทดลองใช้
- 5) การจัดงานจัดแสดงสินค้า โดยให้พนักงานขายทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง และควรสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจง่ายของข้อมูลให้ผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย

โดยกระบวนการสื่อสารโดยการใช้พนักงานขาย มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2003)

- 1) การหาลูกค้ามุ่งหวัง โดยพนักงานขายจะต้องทำการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้ามุ่งหวังว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจหรือไม่

- 2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่พนักงานขายได้ลูกค้ามุ่งหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จากนั้นพนักงานขายจะมีการเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า เช่น การตรวจสอบสถานที่ วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเข้าพบ รวมถึงลักษณะของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจได้อย่างตรงความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- 3) การเข้าพบลูกค้า ในขั้นตอนนี้พนักงานขายควรสร้างความประทับใจแรกเมื่อเข้าพบลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้

- 4) การสาธิตและการเสนอขายเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายทำการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้ามุ่งหวัง ส่วนมากมักใช้การนำเสนอการขายที่มีความดึงดูดน่าสนใจ กระชับได้ใจความ และอธิบายถึงข้อดีที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

- 5) การตอบข้อโต้แย้ง เป็นสิ่งที่พนักงานขายต้องเผชิญอยู่เสมอเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นพนักงานขายควรชี้แจงลูกค้าด้วยเหตุผลและทำให้เหตุผลนั้นกลายเป็นข้อสนับสนุนในการซื้อแทนข้อโต้แย้งของลูกค้า

- 6) การปิดการขาย หลังจากให้เหตุผลสนับสนุนลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว พนักงานขายควรพยายามทำการปิดการขาย เช่น การพูดสรุปข้อเสนอในการขาย ถามความต้องการของลูกค้า หรือการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหากลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อทันที เป็นต้น

ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น เป็นเพียงเครื่องมือหลักส่วนหนึ่งเท่านั้น ปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดมีการเลือกใช้เครื่องมือ



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

การสื่อสารรูปแบบอื่นๆมากมายตามความเหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอจะได้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) เป็นต้น โดยในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะทำการกล่าวถึงรายละเอียดของการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาเป็นกรอบแนวความคิดและกรอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาว่าร้านค้าปลีกแบรนด์สตรีมีกรสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารใดบ้าง รวมถึงผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารใดของธุรกิจบ้าง อีกทั้งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไร และเครื่องมือการสื่อสารใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ร้านค้าปลีกแบรนด์สตรีมีกรนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

## 2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

Assael (2004) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับรู้มา ซึ่งการประเมินข้อมูลนี้จะนำไปสู่การพิจารณาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือสภาพแวดล้อม

Engel et al. (1995) ได้กล่าวถึงความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งบุคคลจะมีแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล ซึ่งมี 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล คือ ความเชื่อ ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม คือ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม สถานการณ์ และบุคคลแวดล้อม

นอกจากนี้ Hanna and Wozniak (2001) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า เป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมี



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

มากกว่า 1 ทางเลือก อีกทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาก็ เมื่อผู้บริโภคมึปัญหาหรือรับรู้ถึงความขัดแย้งระหว่างสภาพที่เป็นจริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการเป็น (Ideal) ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาหรือความขัดแย้ง ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วเกิดเป็นกระบวนการแก้ไขในขั้นต่อมา แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อช่วยผู้บริโภคแก้ไขปัญหและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

Dewey (1910) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) ในขณะที่นักวิชาการต่างๆให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการแก้ไขปัญหานี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยการเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบก่อน จากนั้นนักการตลาดเพียงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสินค้าหรือบริการนั้นเท่านั้น เช่น นักการตลาดทำการโฆษณาโทรศัพท์มือถือถือว่าสามารถถ่ายรูปได้น้ำได้ ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อถึงคือโทรศัพท์มือถือเครื่องนี้สามารถทำกิจกรรมใดๆที่มีโอกาสถูกน้ำได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อระบบภายในตัวเครื่อง ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคเป็นคนชุ่มซำม ถ้าตนทำโทรศัพท์มือถือตกน้ำ และหากใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นดังกล่าวจะทำให้ตนไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเวลาในการนำโทรศัพท์มือถือเข้าศูนย์เพื่อซ่อมระบบภายในตัวเครื่อง นับว่าเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง

โดยความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามลำดับขั้นความต้องการได้ทั้งหมด 5 ขั้นตามลำดับความต้องการขั้นสูงสุดไปยังขั้นต่ำสุด ดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

1) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) คือความต้องการในการพัฒนาและเติมเต็มให้ตนเองประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความเป็นตนเองและทราบความต้องการของตนอย่างถ่องแท้ เช่น การทราบว่าตนเองต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น

2) ความต้องการเป็นที่ยอมรับ (Egoistic needs) คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ ทั้งการยอมรับนับถือที่มีต่อตนเองและการได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลเกียรติยศ ชื่อเสียง หรือการยกย่องต่างๆ

3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) คือ ความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อให้ได้รับความรักจากคนในสังคม เช่น การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน การได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัว เป็นต้น

4) ความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety and security needs) คือ ความต้องการในด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต เช่น ความปลอดภัยมั่นคงในชีวิต ความปลอดภัยมั่นคงในทรัพย์สิน ความปลอดภัยมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

5) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological needs) คือ ความต้องการในขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนเพื่อความอยู่รอดในการใช้ชีวิต เช่น ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อากาศ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ มีทั้งหมด 5 ปัจจัยต่อไปนี้ (Assael, 2004)

1) ลักษณะผู้บริโภค (Consumer characteristics) ทั้งลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ รายได้ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

2) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเจอในอดีต (Consumer past experiences) ต่อการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

3) แรงจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivations) เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4) สิ่งเร้าทางการตลาดเดิมที่ผู้บริโภคเคยเจอ (Past marketing stimuli) คือ การตระหนักถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เคยใช้ในอดีต และกระตุ้นเกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในปัจจุบัน

5) สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล (Environmental influences) คือ การที่สังคมมีอิทธิพลและส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อน อาจารย์ เป็นต้น

## 2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Search for information)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาประกอบการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดย Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถทำได้ 2 ทางดังนี้

1) ข้อมูลภายใน (Internal search) คือการค้นหาข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำที่ผู้บริโภคเคยได้รับในอดีต หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น

2) ข้อมูลภายนอก (External Research) คือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นการค้นหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลภายในตัวเองไม่เพียงพอในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น โดยการค้นหาข้อมูลภายนอกนี้ สามารถทำได้ทั้งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนัก

ได้ถึงปัญหา หรือความต้องการในขณะนั้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับการซื้อ (Purchase-specific information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยเฉพาะ อีกทั้งต้องการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ (Utilitarian products) นั้นเป็นหลัก โดยข้อมูลที่ไ้จากการค้นหาจะนำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือการค้นหาข้อมูลในลักษณะการค้นหาแบบต่อเนื่อง (Ongoing search) ที่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นเวลานาน (Enduring involvement) หรือเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าด้านเหตุผล (Hedonic products) โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาได้จะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลภายนอก

1. แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Motivations) มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1) ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง หรือมีความสำคัญมาก แต่ผู้บริโภคจะไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหากสินค้าหรือบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ หรือมีความสำคัญน้อย

1.2) ความไม่แน่ใจในตราสินค้า (Relative brand uncertainty) เมื่อผู้บริโภคเกิดความลังเลไม่แน่ใจในตราสินค้าที่ตนต้องการ จึงเกิดการค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม

1.3) กลุ่มตราสินค้าที่นำมาพิจารณา (The consideration set) การเลือกพิจารณากลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความสนใจ จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

1.4) ความขัดแย้งของข้อมูล (Discrepancy of information) เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลที่ ได้รับมีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ผู้บริโภคมอง จึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

1.5) ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived costs and benefits) ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ผู้บริโภคเสียไป เช่น ความสะดวกสบาย เงิน เวลา เป็นต้น

1.6) ทศคติในการค้นหาข้อมูล (Attitude toward search) คือทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือหากผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูล ก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

2. ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Ability) คือความสามารถในการค้นหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค กล่าวคือหากผู้บริโภคมองมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเพียงพอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลภายนอกลดลง นอกจากนี้ความสามารถทางความคิดและลักษณะทาง





ประชากร ยังส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมด้วย (Hoyer & MacInnis, 2001)

3. โอกาสในการค้นหาข้อมูล (Opportunity) คือโอกาสในการค้นหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีโอกาสในการค้นหาข้อมูลมาก ข้อมูลที่จะนำไปใช้ก็จะมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภครับมานำไปใช้ในการตัดสินใจจำนวนเท่าไร

Assael (2004) ได้กล่าวถึง 2 ประเภทของแหล่งข้อมูลภายนอก ไว้ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและไม่ใช่มบุคคล (Personal and non-personal sources)

2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Marketer-controlled and non-marketer-controlled sources) ตามตารางดังต่อไปนี้

	Personal sources	Non-personal
Marketer-controlled source	Sales people Telemarketing Trade shows E-mail	Media advertising In-store displays Sales promotion Packaging Internet advertising
non-marketer-controlled sources	Word of mouth Professional advice Experience from consumption	Publicity Neutral sources Informediaries

ตารางที่ 2. 1 แสดงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Source of consumer information)

ที่มา : นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556)

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึง ซึ่งแบ่งออกเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผ่านแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล และทำการแบ่งประเภทของข้อมูลเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ โดยแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ พนักงานขาย (Sales people) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth) คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (Professional advice) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experience from consumption) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลและ

นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Media advertising) การวางสินค้าหน้าร้าน (In-store displays) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising) และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Publicity) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral sources) แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ หรือรายงานต่างๆที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นต้น

### 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงการประเมินทางเลือกไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จึงเกิดเป็นการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ทำหาค้นหามา โดยมี 2 ลักษณะคือ

1. การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อ (Evoked set) คือการเลือกตราสินค้า 3-5 ตราสินค้าจากทั้งหมดในตลาดที่อยู่ในใจผู้บริโภค เช่น การดื่มกาแฟ ผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ได้แก่ Starbucks True coffee Coffee world Amazon และ Inthanin เป็นต้น

2. การประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติ (Attribute) คือการเลือกสินค้าหรือบริการของตราสินค้าจากคุณสมบัติ เช่น การให้ประโยชน์ รูปทรง ความสวยงาม ความคงทน โดยการประเมินด้วยวิธีนี้ทำได้ 2 วิธีคือ

2.1) การประเมินด้วยการใช้วิธีการชดเชย (Compensatory) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ แล้วให้คะแนนโดยรวม ของแต่ละตราสินค้าที่ละตราสินค้า และจะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด

2.2) การประเมินด้วยการไม่ใช้วิธีการชดเชย (Non-compensatory) โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการจากประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian products) และประโยชน์ในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic products) สำหรับประโยชน์ในการใช้สอย ผู้บริโภคจะทำการเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก ส่วนประโยชน์ในด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้บริโภคจะเลือกจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้านั้นเป็นหลัก (Assael, 2004)

### 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้ทั้งการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Full planned purchase) การวางแผนไว้เพียงบางส่วน (Partially planned purchase) รวมถึง

การซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase / Impulse buying) โดยในลักษณะหลังนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จึงไม่มีการค้นหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

โดย Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวว่าการซื้อสินค้าหรือบริการแบบซื้อซ้ำ (Repeat purchases) มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการดังกล่าว อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคต่อมา โดยการซื้อสินค้าครั้งแรก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าขนาดทดลอง (Trial purchase) เพื่อทดลองว่าสินค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ได้อีกด้วย และยังมี การซื้อสินค้าแบบมีข้อผูกมัดในระยะยาว (Long-term commitment purchases) ที่มักเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการทำงานยาวนาน เช่น รถยนต์ บ้าน ซึ่งมีความแตกต่างกับสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานสั้นอื่นๆ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีทั้งหมด 7 ลักษณะดังนี้ (Griffin, Neal and Parker, 2007)

1) การตัดสินใจซื้อแบบกระตือรือร้น (Active shoppers) คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ชื่นชอบความบันเทิงและทำกิจกรรมนอกบ้าน ส่วนมากจึงเป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2) การตัดสินใจซื้อแบบไม่กระตือรือร้น (Inactive shoppers) คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการ มักชอบทำกิจกรรมในบ้านหลีกเลี่ยงกิจกรรมนอกบ้าน

3) การตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional shoppers) คือ ผู้บริโภคที่ชอบเห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นในร้านค้าอีกด้วย

4) การตัดสินใจซื้อจากการบริการ (Service shoppers) คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี อำนวยความสะดวก และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการมากกว่าตัวสินค้า

5) การตัดสินใจซื้อจากราคา (Price shoppers) คือ ผู้บริโภคที่มีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการไว้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

6) การตัดสินใจซื้อแบบไม่ต้องการประโยชน์โดยตรงจากสินค้า (Dedicated fringe shoppers) คือ ผู้บริโภคที่เลือกสินค้าจากความรู้สึกดึงดูดใจของสินค้าหรือบริการนั้นแบบไม่จำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการดังกล่าว ชอบสินค้าที่มีความแตกต่างและชอบที่จะทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่เกิดขึ้น



7) การตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาสำคัญ (Transition shoppers) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสำคัญของชีวิต เช่น การที่ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการทดลองสินค้าใหม่ที่เป็นต้องใช้ในการทำงาน เช่น การแต่งกายชุดทำงาน การเลือกซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงานต่างๆ เป็นต้น

### 5. ขั้นตอนประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase evaluation)

เป็นการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อว่า คือการที่ผู้บริโภคลดความคับข้องใจโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการซื้อไปแล้ว เพื่อเป็นการสนับสนุนหรือหาข้อเสียของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ หรือเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ (Expectation) แล้วทำการเปรียบเทียบกับความรู้สึกจริง (Actual feeling) ภายหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยหากความรู้สึกหลังการใช้สินค้าหรือบริการเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเกิดเป็นความพึงพอใจก็จะสามารถทำให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นซ้ำในเวลาต่อมา (Repeat purchase) และเกิดเป็นการตลาดแบบบอกต่อได้ (Word-of-mouth marketing) ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Negative expectations) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีก และทำการบอกต่อผู้บริโภคคนอื่นถึงความไม่พึงพอใจ (Negative word-of-mouth) ที่ตนได้รับเช่นกัน (Schiffman and Kanuk, 2004)



แผนภาพที่ 2. 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล

ที่มา : อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

โดยระหว่างกระบวนการแก้ไขปัญหาทั้ง 5 ขั้นตอนนี้สามารถมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาทำให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา รวมถึงแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคเองที่สามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังแผนภาพที่ 4.7

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1) สิ่งเร้า ตัวกระตุ้น หรือข่าวสารทางการตลาด คือ สิ่งที่นักการตลาดใช้จูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจผ่านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาอยู่

3) อิทธิพลและความแตกต่างส่วนบุคคล คือ การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

4) กระบวนการทางจิตวิทยา ที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้สีหรือการเลือกใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาเป็น กรอบแนวความคิดและกรอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของภายในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เป็นอย่างไร โดยเป็นการเน้นศึกษาไปในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์โดยเฉพาะ ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ที่ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนนี้ และภายหลังจากผู้บริโภครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แล้ว มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (Multi-Brand Stores)

Enz (2005) ได้ให้ความหมายของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ไว้ว่า ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เป็นการทำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ ด้วยการนำแบรนด์สินค้าต่างๆมากกว่าหนึ่งแบรนด์มาวางขายภายในร้านเดียว ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายคือทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการของร้านค้า ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการทำธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดย

ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์จะได้รับผลประโยชน์จากการที่แบรนด์สินค้าต่างๆให้ความสนใจและนำสินค้ามาวางขายด้วยการเช่าพื้นที่ภายในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ร้านเดียว

ปนัดดา วิไลรัตน์ (2556) กล่าวถึงความหมายของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ไว้ว่า เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแฟชั่นหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า โดยภายในร้านจะมีแบรนด์สินค้าต่างๆมากมายจำหน่ายรวมกันภายใต้ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แบรนด์เดียว ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อให้ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันสามารถมาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเดียวกันได้ และส่วนมากแบรนด์ที่สามารถวางขายภายในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มักเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ถูกออกแบบอย่างสวยงามโดยนักออกแบบเสื้อผ้าของแต่ละแบรนด์โดยเฉพาะ ทั้งนี้ร้านค้ามัลติแบรนด์ส์โตร์แต่ละร้านมักมีจุดขายเป็นของตนเอง เช่น การออกแบบตกแต่งร้าน หรือการนำแบรนด์ต่างๆเข้ามาวางขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แต่ละร้านมีความแตกต่างกัน

ขณะที่ Zhang (2013) กล่าวว่า ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ หมายถึง ร้านค้าที่เปิดพื้นที่ภายในร้านให้แบรนด์สินค้าต่างๆทำการเช่าพื้นที่เพื่อวางขายสินค้าแบรนด์ของตนภายใต้ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์นั้นๆ ทั้งนี้ความสำเร็จในการขายสินค้าแต่ละแบรนด์ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ว่ามีความสามารถในการทำการตลาดและการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สินค้าแบรนด์ต่างๆที่เข้ามาเช่าพื้นที่และมีคลังสินค้าเก็บไว้สามารถจำหน่ายไปยังลูกค้าได้ ดังนั้นร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้าของตนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ อาจเป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าหรือการมีแบรนด์สินค้าและสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเป็นการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าภายในร้านกับลูกค้าได้

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัจจุบันเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ราคาแพง แต่การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่นกันไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ขายหรือผู้บริโภค โดยข้อจำกัดต่างๆมีดังนี้

ข้อจำกัดในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (SMEThailand, 2560)

#### 1) ส่วนเจ้าของธุรกิจ

- 1.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเช่าพื้นที่หน้าร้านสูง
- 1.2 ค่าจ้างพนักงานขายหน้าร้าน พนักงานด้านการตลาดหรือการบริหารจัดการอื่นๆ
- 1.3 ค่าใช้จ่ายในการออกแบบตกแต่งร้าน หรือการจัดสินค้าหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ
- 1.4 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการสินค้าภายในร้านต่างๆ
- 1.5 การมีหน้าร้านเป็นของตนเองเพียงแบรนด์เดียวอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันได้

## 2) ส่วนผู้บริโภค

กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงรวมถึงไม่สามารถทดลองสินค้าด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้เกิดเป็นความลังเลใจก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวหาสินค้าที่ได้รับจะไม่ตรงกับความคาดหวังของคนที่ซื้อสินค้านั้น

สิ่งที่ควรทำและข้อพึงระวังของเจ้าของธุรกิจในการนำสินค้าเข้ามาวางขายในร้านมัลติแบรนด์สตอร์

### 1) สิ่งที่ต้องทำ

- 1.1 เจ้าของธุรกิจควรสร้างแบรนด์สินค้าของตนให้เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน
- 1.2 คุณภาพของสินค้าต้องได้มาตรฐาน
- 1.3 สินค้าต้องมีความแตกต่างหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนสินค้าแบรนด์อื่น
- 1.4 ต้องมีการวางแผนการผลิตสินค้า เพื่อให้มีสินค้าเข้าร้านมัลติแบรนด์สตอร์ได้อย่างเพียงพอ
- 1.5 มีการจัดทำบัญชีและเงินทุนหมุนเวียน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ
- 1.6 สินค้าของแบรนด์ต้องมีการออกแบบรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ

### 2) ข้อพึงระวัง

- 2.1 รูปแบบ หรือ Concept ของร้านมัลติแบรนด์สตอร์ควรมีรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าของแบรนด์
- 2.2 เมื่อนำสินค้าเข้าร้านมัลติแบรนด์สตอร์แล้ว ต้องมีการทำการตลาดออนไลน์ควบคู่อย่างสม่ำเสมอ

### กลยุทธ์ร้านมัลติแบรนด์สตอร์ (missiontothemoon, 2560)

ร้านมัลติแบรนด์สตอร์ หรือ Multi-Brand Store เป็นการทำการกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดเพื่อให้เกิดสถานการณ์ Win-Win Situation ทั้งร้านมัลติแบรนด์สตอร์ เจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคในปัจจุบัน กล่าวคือ ร้านมัลติแบรนด์สตอร์เป็นการทำการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถทำ 2 สิ่งนี้ให้เกิดขึ้นได้ คือ

1) สามารถแก้ไขปัญหา (Pain point) ได้ทั้งในฝั่งของเจ้าของธุรกิจ (Business owner) และลูกค้า (End-user or Customer) ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นทำงาน โดยร้านมัลติแบรนด์สตอร์เปรียบเป็นสื่อกลางในการช่วยแก้ปัญหาให้ โดยการแก้ไขปัญหาก็กับเจ้าของธุรกิจ คือ ส่วนมากเจ้าของธุรกิจยังเป็นนักออกแบบที่ต้องการการลงทุนที่ไม่สูงเกินตัว รวมถึงการช่วยโปรโมทร้านค้าให้ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆของร้านหรือการทำการกลยุทธ์การตลาดให้ ทำให้ลูกค้ารู้จักแบ



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

รนต์มากขึ้นหรือเป็นการขยายฐานลูกค้าไปในตัว รวมถึงเรื่องการดูแลพนักงานภายในร้านที่ร้านมัลติแบรนด์ส์มีอยู่แล้ว ทำให้เจ้าของธุรกิจออนไลน์ไม่จำเป็นต้องดูแลในด้านนี้เพราะร้านมัลติแบรนด์ส์สามารถสร้างความเชื่อใจในการดึงลูกค้าเข้าร้านให้พวกเขาได้ ทำให้เจ้าของธุรกิจนำเวลาไปทุ่มเทกับการออกแบบสินค้าได้อย่างเต็มที่ และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก ส่วนในฝั่งของลูกค้า คือ เนื่องจากไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอาจได้สินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการได้ ดังนั้นร้านมัลติแบรนด์ส์จึงเป็นร้านที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนภายในร้านเดียวได้ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้ารูปแบบใดก็ตาม เนื่องจากร้านมัลติแบรนด์ส์ได้ทำการรวบรวมร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นไว้ภายในร้านเดียวแล้ว ซึ่งแบรนด์ที่ถูกเลือกให้นำมาวางขายในร้านนั้นถือเป็นการคัดเลือกแบรนด์เข้ามาให้ลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ผ่านมาตรฐานการผลิตต่างๆ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถมาเห็นและทดลองสินค้าด้วยตนเองได้อีกด้วย

2) สร้างช่องทางรายได้ของธุรกิจที่มากขึ้น กล่าวคือ ร้านมัลติแบรนด์ส์มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า คือการเปิดให้แบรนด์ต่างๆ เข้ามาเช่าพื้นที่ในการขายสินค้า ทำให้ร้านมัลติแบรนด์ส์นอกจากจะได้รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ที่ทางร้านสามารถนำเงินที่ได้ตั้งแต่การวางมัดจำของแบรนด์มาทำการลงทุนหมุนเวียนในช่วงต้นแล้ว เมื่อขายสินค้าได้ร้านมัลติแบรนด์ส์ก็จะได้เงินสดมาหมุนเวียนใช้ต่อไปในการทำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ภายในร้าน อีกทั้งยังได้รายได้จากการหักหัวคิวหรือ GP จากสินค้าที่ขายได้อีกด้วย รวมไปถึงการจ้างดารานักแสดงหรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online influencers) มาช่วยทำการโปรโมท ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกร้านมัลติแบรนด์ส์ชักชวนมาเป็นหุ้นส่วนของร้านด้วยอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างเพื่อทำการโปรโมทแบรนด์สินค้าภายในร้านทันที โดยกลยุทธ์ร้านมัลติแบรนด์ส์นี้อาจดูเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีความซับซ้อนมากแต่กลับสามารถสร้าง Win-Win Situation ให้กับทุกฝ่ายได้ไม่ว่าจะเป็นร้านมัลติแบรนด์ส์ เจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภคในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าการทำร้านมัลติแบรนด์ส์นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำการผสมผสานระหว่างการทำธุรกิจในลักษณะออฟไลน์และออนไลน์ไว้ได้อย่างลงตัว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบันที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยที่ทำให้ร้านมัลติแบรนด์ส์ประสบความสำเร็จ มี 5 ประการ ได้แก่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

- 1) มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภทและหลากหลายแบรนด์ภายในร้านเดียว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจับต้องและลองสินค้าภายในร้านได้
- 2) สินค้ามีราคาที่ถูกผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่แพงจนเกินไป
- 3) ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่



4) มีการทำการสื่อสารแบบ Omni channel กล่าวคือ ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีการทำการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง ด้วยการเชื่อมโยงช่องทางต่างๆให้เป็นหนึ่งเดียวหรือมีการสื่อสารออกไปในทางเดียวกันทั้งช่องทางออฟไลน์หรือการสื่อสารภายในร้าน (Offline channel) และช่องทางออนไลน์ต่างๆ (Online channel) เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

5) สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความ Exclusive เนื่องจากเป็นการนำเอาสินค้าจากหลากหลายแบรนด์มาวางจำหน่ายในที่เดียวกัน ดังนั้นการออกแบบของแต่ละแบรนด์จึงมีความแตกต่างเฉพาะตัวที่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ยาก และส่วนใหญ่มีวางจำหน่ายที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เท่านั้นไม่มีที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากราคาต่ำเช่าพื้นที่ที่แพงกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและกรอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์อย่างไรต่อไป

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤษภ ปรมวงษ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) จากวิธีการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา เอกสารเผยแพร่ ภาพถ่าย ข่าว เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิดีทัศน์ และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง 4 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต 2) การทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey research) จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบ ANOVA ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และค่าการถดถอยแบบ Linear regression โดยผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักเรียนมีการเปิดรับผ่านการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการเสริมแรงจูงใจ การสื่อสารผ่านบุคคล และการใช้สื่อทางตรงตามลำดับ โดยกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดที่นักเรียนมี

การเปิดรับน้อยที่สุด 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด ทิศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กัน โดยการเปิดรับกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง การเปิดรับกับการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และทัศนคติกับการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และการสื่อสารการตลาดทุกประเภทของมหาวิทยาลัย ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว” โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary research) จากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ZARA ตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลักของตราสินค้า และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ SPSS โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า ZARA ใช้การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรมส่งเสริมการขายและเว็บไซต์หลัก ส่วนตราสินค้า H&M และตราสินค้า UNIQLO เน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตราสินค้า UNIQLO ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าหากเปรียบเทียบกับตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ส่วนการใช้เว็บไซต์หลัก ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นการนำเสนอทางด้านราคาและสินค้า 2) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อสินค้าในประเด็นการ



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

ออกแบบทันสมัยและช่วยสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืดมากที่สุด โดยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่ค่อยมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ปนัดดา เช่นเชาวนิช (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie), โม่เม (โม่เมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยจากผลการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคล รวมถึงการเลือกใช้สื่อออนไลน์ก็มีความแตกต่างกันออกไป 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน 3) การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค 4) การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค 5) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติในเชิงบวก แต่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เพียงบางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้มีทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโม่เม (โม่เมพาเพลิน) คนเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

เศวต วัชรเสถียร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาความเหมือนและความต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายของชายและหญิง โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ Consumer Styles Inventory (CSI) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด 10 รูปแบบ มีการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกันของเพศชายและหญิง จำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน 2) การตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ 3) การตัดสินใจซื้อแบบไม่ไตร่ตรอง 4) การตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย และ 5) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศชาย จำนวน 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น 2) การตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก 3) การตัดสินใจซื้อตามความภักดีต่อตราสินค้าหรือตามความเคยชิน 4) การตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ 5) การตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่พบในเฉพาะเพศหญิง มี 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดขายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา 2) การตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง 3) การตัดสินใจซื้อตามความภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้าหรือตามความเคยชิน 4) การตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการช้อปปิ้ง 5) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และ 6) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและร้านค้า

ธวัชรรัตน์ ยศกรวราเกียรติ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนวนิยายจีน จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับนวนิยายเงินผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด 2) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากต่อทัศนคติที่มีต่อส่วน  
 ประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ในด้านผลิตภัณฑ์ 3) เนื้อเรื่องของนวนิยายเงินมีผลต่อพฤติกรรม  
 ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินเป็นประจำ 4) ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีผลต่อการเปิดรับ  
 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมี  
 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคที่เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินแตกต่างกัน 7) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนว  
 นิยายเงินกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการ  
 ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่  
 ในระดับต่ำ 8) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรม  
 การตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์  
 สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 9) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของ  
 ผู้บริโภค คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง  
 การตลาดของสำนักพิมพ์

Massara, Scarpi, Melara, and Porcheddu (2018) ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนผ่าน  
 จากตราสินค้าระดับชาติไปสู่ตราสินค้าห้างในลักษณะของตราสินค้ามัลติแบรนด์ การศึกษารังนี้  
 วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าระดับชาติที่มีผลโดยตรงต่อตราสินค้าห้าง 2)  
 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลมาจากสินค้าที่มีตราสินค้าระดับชาติซึ่งถูกจัด  
 จำหน่ายภายในร้าน 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์เชิงบวกของร้านที่มาจากสินค้าที่มีตรา  
 สินค้าระดับชาติ 4) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของความน่าเชื่อถือในการขายส่งที่จะช่วยลด  
 ผลกระทบเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าที่ทำให้ช่วยลดผลกระทบจากการ  
 เปลี่ยนแปลงจากตราสินค้าระดับชาติไปสู่ตราสินค้าทั่วไป 5) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การวาง  
 ตำแหน่งสินค้าของตราสินค้าทั่วไป ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ขายสินค้า 6)  
 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงดึงดูดในเชิงบวกของชั้นวางสินค้า ว่ามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขาย  
 สินค้า 7) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในร้านที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้  
 ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ใน  
 แผนกขายของทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ในประเทศอิตาลีตอนเหนือ โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่ม  
 ตัวอย่างจำนวน 350 คน และจากผลการวิจัยพบว่า ระหว่างตราสินค้าระดับชาติกับตราสินค้าทั่วไปมี  
 ความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงลบซึ่งส่งผลโดยตรง โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานมารองรับดังนี้ 1)  
 อย่างไรก็ตามตามที่ได้อธิบายใน สมมติฐานที่ 2 และ 3 คือภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี สามารถเป็นสื่อกลาง  
 ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ และภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าใน  
 ระดับปานกลาง ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 - 3 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ ทำ

ให้เป็นหลักฐานสำคัญที่มาสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และจากผล ผู้วิจัยแนะนำให้ผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกจากตราสินค้าระดับชาติยังคงอยู่ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่ตราสินค้าทั่วไปผ่านภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าระดับชาติ และการคงอยู่ของความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างตราสินค้าระดับชาติและตราสินค้าทั่วไปซึ่งสามารถทำให้ร้านค้าส่งผลไปในทางที่ดีได้โดยในอนาคตร้านค้าสามารถปรับทำให้ความสัมพันธ์มีความเป็นกลางได้ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อผู้ขายสินค้า และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผลที่ได้มีการสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 และ 7 โดยเบื้องต้นมีความกังวลถึงผลกระทบของการวางตำแหน่งสินค้าที่เป็นตราสินค้าทั่วไปและกิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในร้านซึ่งทั้งสองตัวเป็นตัวผลักดันทำให้การรับรู้ของผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยผลที่ได้มีความขัดแย้งกันกับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวว่าการจัดวางสินค้าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้นั้น ทำให้สมมติฐานที่ 6 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เนื่องจากงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยช่องทางต่างๆทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สตรี” ของผู้วิจัย โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สตรี” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สตรีในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สตรีแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 3 แบรนด์หลัก ได้แก่ ร้าน Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box ก่อนนำมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สตรีในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สตรีแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 3 แบรนด์หลัก ได้แก่ ร้าน Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box ที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเป็นช่วงอายุของผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อตามข้อมูลจากการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (POSITIONING, 2560) และสามารถทำการตัดสินใจด้วยตนเองได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการศึกษาวิจัย และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของร้านมัลติแบรนด์สตรีที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.5 ที่มีค่าเท่ากับ 1.96 (ธวัชรรัตน์ ยศกรรวา เกียรติ, 2560) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)^2}{(E^2)}$$



1961566509

CU Thesisis 6084676828 thesisis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของจำนวนประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม
	z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\text{แทนสูตรได้คำตอบดังนี้} \quad n = \frac{(0.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)} = 384.16$$

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 400 คน

### 3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-40 ปี ที่เคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ใน 3 แปรนด์หลัก ได้แก่ ร้าน Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยทำการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยให้ตอนต้นของแบบสอบถามเป็นคำถามเพื่อการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีคุณสมบัติตรงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเพื่อการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตรงตามคุณสมบัติข้างต้นก่อน และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามต่อจนครบจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการกระจายแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเพจของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ โดยวิธีการนี้ทำให้ผู้ที่มาตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งแบบสอบถามต่อให้ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน





ทำแบบสอบถามต่อไป และผู้วิจัยจะทำการกระจายแบบสอบถามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัยเพิ่มเติม เนื่องจากคุณสมบัติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเดียวกันกับผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2562

### เกณฑ์ในการเลือกตราสินค้าของธุรกิจ Multi-Brand Store

เนื่องจากปัจจุบันมีร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เกิดขึ้นมากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกแบรนด์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่ถูกจัดให้เป็น 3 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ ร้าน Sense Of Style (SOS), CAMP และ Match box (POSITIONING, 2560) โดยผู้วิจัยจะเลือกทำการวิจัยกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจาก 3 แบรนด์ดังกล่าว

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การวัดแบบ Likert scale โดยคำถามวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาทำการหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นประจำ

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์บ่อยครั้ง

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์บางครั้ง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์นานๆครั้ง

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เคยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เลย

2) ทศนคติหรือระดับความชื่นชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้าน มัลติแบรนด์สตรี โดยใช้การวัดแบบ Likert scale ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ชื่นชอบมากที่สุด	5	คะแนน
ชื่นชอบมาก	4	คะแนน
ชื่นชอบปานกลาง	3	คะแนน
ชื่นชอบน้อย	2	คะแนน
ชื่นชอบน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาทำการหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสาร  
การตลาดออนไลน์

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบมากต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบปานกลางต่อการสื่อสารการตลาด  
ออนไลน์

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบน้อยต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบน้อยที่สุดต่อการสื่อสารการตลาด  
ออนไลน์

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ โดยใช้การวัดแบบ Likert scale เพื่อวัดความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดตัวแปรไว้ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาทำการหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้ง

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนาน ๆ ครั้ง

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลย



1961596509

### 3.4 เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง	0.00 - 0.19	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	0.20 - 0.39	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	0.40 - 0.59	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	0.60 - 0.79	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง	0.8 ขึ้นไป	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สามารถจำแนกได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์

ตัวแปรที่ 1 คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตัวแปรที่ 2 คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์

ตัวแปรที่ 1 คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์



1961596509

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

### 3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพจากแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยขั้นตอนในการตรวจสอบเครื่องมือมี 2 ขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบ (Expert Validity) ทำการตรวจสอบให้ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบกับแนวคิดทฤษฎี รวมถึงความเหมาะสมของภาษา และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันหรือมีความเที่ยงมากที่สุด

2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจริงไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือไว้ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{v_T} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ
	$k$	=	จำนวนข้อ
	$v_i$	=	ความแปรปรวนคะแนนแต่ละข้อ
	$v_T$	=	ความแปรปรวนคะแนนรวมทุกข้อ

โดยค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแต่ละส่วนในงานวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.825
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	0.791
3. ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	0.845

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจครบ 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ไปทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ โดยผู้วิจัยจะนำค่าผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรที่ประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มานำเสนอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1) การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการใช้วิธีทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในรูปแบบสหสัมพันธ์

อย่างง่าย (Simple Correlation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในลำดับต่อไป



1961596509

CU Thesais 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์” เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทิศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2562 แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อหาผลสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ทั่วไป
- 1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
- 1.4 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
- 1.5 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

#### ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน



1961596509

CU Thesisis 6084676828 thesisis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	45	11.3
หญิง	355	88.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 18 - 23 ปี	121	30.3
2. 24 - 29 ปี	177	44.3
3. 30 - 35 ปี	72	18.0
4. 36 - 40 ปี	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24 - 29 ปี มีมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 - 23 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
2. ปริญญาตรี	268	67.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	27	6.8
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
4. พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
5. ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
6. อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ว่างาน และรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	6	1.5
2. 5,001 - 10,000 บาท	43	10.8
3. 10,001 - 15,000 บาท	48	12.0
4. 15,001 - 20,000 บาท	81	20.3
5. 20,001 - 25,000 บาท	99	24.8
6. สูงกว่า 25,000 บาท	123	30.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

## 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ทั่วไป

ตารางที่ 4. 6

แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ครั้งแรก

สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อสินค้า ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สะดวก ได้สินค้าทันที	84	21.0
2. มีผู้แนะนำ	53	13.3
3. ได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง	163	40.8
4. ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์กำลังเป็นที่นิยม	60	15.0
5. นักแสดง/บลิ๊อคเกอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงทำการแนะนำ	32	8.0
6. อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ครั้งแรกมากที่สุด คือ ได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ สะดวก ได้สินค้าทันที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างมีผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มตัวอย่างมีนักแสดง/บลิ๊อคเกอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงทำการแนะนำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ครั้งแรกน้อยที่สุด คือ สาเหตุอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีสาเหตุอื่นๆ เช่น คุณภาพสินค้าดีคุ้มค่ากับราคา มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หรือสินค้ากำลังลดราคา เป็นต้น

## ตารางที่ 4. 7

แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาทิตย์ละครั้ง	5	1.3
2. 2 อาทิตย์ครั้ง	52	13.0
3. 3 อาทิตย์ครั้ง	121	30.3
4. เดือนละครั้ง	222	55.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์มากที่สุดที่เดือนละครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 3 อาทิตย์ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ 2 อาทิตย์ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์น้อยที่สุดที่ อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4. 8

แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15 นาที	43	10.8
2. 16 - 30 นาที	174	43.5
3. 31 - 45 นาที	159	39.8
4. 46 - 59 นาที	0	0.0
5. 1 ชั่วโมงขึ้นไป	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากที่สุดที่ 16 – 30 นาที จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ 31 – 45 นาที จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ไม่เกิน 15 นาที จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์น้อยที่สุดที่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4. 9

แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 500 บาท	11	2.8
2. 501 - 1,000 บาท	123	30.8
3. 1,001 - 1,500 บาท	171	42.8
4. มากกว่า 1,500 บาท	95	23.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8



ตารางที่ 4. 10

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ประเภทของสินค้า ในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	253	63.3
2. กระเป๋า	39	9.8
3. รองเท้า	67	16.8
4. เครื่องประดับ	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ รองเท้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ประเภทเครื่องประดับจำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 10.3 และสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์น้อยที่สุด คือ ประเภท กระเป๋า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4. 11

แสดงจำนวนและร้อยละของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

(เรียงตามลำดับร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจากมากไปน้อย

โดยเลขลำดับที่ 1 หมายถึง ชอบมากที่สุด ลำดับ ที่ 2 และลำดับที่ 3 ขึ้นชอบรองลงมาตามลำดับ)

ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน

ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน

ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	ลำดับที่ 1 (*3)	ลำดับที่ 2 (*2)	ลำดับที่ 3 (*1)	รวมคะแนน	ร้อยละ
1. Sense Of Style (SOS)	327	318	132	777	32.38
2. CAMP	213	318	170	701	29.21
4. Match box	660	164	98	922	38.42
<b>รวม</b>	1200	800	400	2400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ร้าน Match box มีคะแนนรวม 922 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.42 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ร้าน Sense Of Style (SOS) มีคะแนนรวม 777 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.38 และร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นอันดับที่ 3 คือ ร้าน CAMP มีคะแนนรวม 701 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.21

### 1.3 ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ตารางที่ 4. 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปานกลาง 3	นานๆครั้ง 2	ไม่เคยเลย 1		
1. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์โดยไม่มีกรวางแผนการซื้อล่วงหน้า	86 (21.5)	152 (38.0)	106 (26.5)	31 (7.8)	25 (6.3)	3.61 (1.10)	บ่อยครั้ง
2. ท่านมักกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เดิม	82 (20.5)	160 (40.0)	141 (35.3)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.76 (0.84)	บ่อยครั้ง
3. ท่านคิดว่า การได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น	238 (59.5)	147 (36.8)	15 (3.8)	-	-	4.56 (0.57)	เป็นประจำ
4. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์	132 (33.0)	183 (45.8)	73 (18.3)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.09 (0.80)	บ่อยครั้ง
5. ท่านคิดว่า การบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	151 (37.8)	133 (33.3)	85 (21.3)	23 (5.8)	8 (2.0)	3.99 (1.00)	บ่อยครั้ง
6. ท่านคิดว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	271 (67.8)	107 (26.8)	22 (5.5)	-	-	4.62 (0.59)	เป็นประจำ
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.10 (0.48)</b>	<b>บ่อยครั้ง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อย พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 รองลงมา คือ การได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

#### 1.4 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ตารางที่ 4. 13 แสดงข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นานๆครั้ง 2	ไม่เคย 1		
<b>สื่อออนไลน์</b>							
<b>1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)</b>							
1.1 การเปิดรับข้อความ (Text)	98 (24.5)	150 (37.5)	109 (27.3)	23 (5.8)	20 (5.0)	3.71 (1.06)	บ่อยครั้ง
1.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)	123 (30.8)	150 (37.5)	87 (21.8)	28 (7.0)	12 (3.0)	3.86 (1.03)	บ่อยครั้ง
1.3 การเปิดรับคลิปวิดีโอ (Video Clip)	73 (18.3)	134 (33.5)	118 (29.5)	53 (13.3)	22 (5.5)	3.46 (1.10)	บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจ						3.68 (0.45)	บ่อยครั้ง

ตารางที่ 4. 13 แสดงข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์					ค่าเฉลี่ย/(S. D)	แปลผล
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1		
<b>2. อินสตาแกรม (Instagram)</b>							
2.1 การเปิดรับข้อความ (Text)	157 (39.3)	164 (41.0)	61 (15.3)	13 (3.3)	5 (1.3)	4.14 (0.88)	บ่อยครั้ง
2.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)	208 (52.0)	143 (35.8)	41 (10.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.38 (0.76)	เป็นประจำ
2.3 การเปิดรับคลิปวิดีโอ (Video Clip)	120 (30.0)	172 (43.0)	88 (22.0)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.96 (0.90)	บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมอินสตาแกรม						4.16 (0.44)	บ่อยครั้ง
<b>3. ไลน์ (Line)</b>							
3.1 การเปิดรับข้อความ (Text)	61 (15.3)	116 (29.0)	161 (40.3)	40 (10.0)	22 (5.5)	3.39 (1.04)	บางครั้ง
3.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)	59 (14.8)	137 (34.3)	147 (36.8)	38 (9.5)	19 (4.8)	3.45 (1.01)	บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมไลน์						3.42 (0.24)	บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.79 (0.72)	บ่อยครั้ง



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ผ่านทางออนไลน์บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เป็นประจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นรูปภาพผ่านอินสตาแกรม (Instagram) รองลงมาคือ การเปิดรับข้อความผ่านอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และลำดับต่อมาคือ การเปิดรับคลิปวิดีโอผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96



1961596509

CU Thesais 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

## 1.5 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ตารางที่ 4. 14

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ท่านขึ้นชอบรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	ขึ้นชอบมากที่สุด 5	ขึ้นชอบมาก 4	ขึ้นชอบปานกลาง 3	ขึ้นชอบน้อย 2	ขึ้นชอบน้อยที่สุด 1		
<b>การโฆษณา</b>							
1. การโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	84 (21.0)	172 (43.0)	104 (26.0)	28 (7.0)	12 (3.0)	3.72 (0.97)	ขึ้นชอบมาก
2. การโฆษณาทางอินสตาแกรม (Instagram)	163 (40.8)	186 (46.5)	45 (11.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.26 (0.72)	ขึ้นชอบมากที่สุด
3. การโฆษณาทางไลน์ (Line)	43 (10.8)	120 (30.0)	169 (42.3)	51 (12.8)	17 (4.3)	3.30 (0.97)	ขึ้นชอบปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการโฆษณา						3.76 (0.61)	ขึ้นชอบมาก
<b>การประชาสัมพันธ์</b>							
4. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเข้าใหม่ในแต่ละวัน	77 (19.3)	148 (37.0)	156 (39.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.69 (0.87)	ขึ้นชอบมาก
5. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ที่เข้ามาวางขายใหม่ในร้าน	78 (19.5)	183 (45.8)	119 (29.8)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.78 (0.86)	ขึ้นชอบมาก

## ตารางที่ 4. 14

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์	ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					ค่าเฉลี่ย / (S.D)	แปลผล
	ชื่นชอบมากที่สุด 5	ชื่นชอบมาก 4	ชอบปานกลาง 3	ชอบน้อย 2	ชอบน้อยที่สุด 1		
6. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	69 (17.3)	191 (47.8)	108 (27.0)	23 (5.8)	9 (2.3)	3.72 (0.89)	ชื่นชอบมาก
7. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	161 (40.3)	126 (31.5)	96 (24.0)	16 (4.0)	1 (0.3)	4.08 (0.91)	ชื่นชอบมาก
ค่าเฉลี่ยรวมการประชาสัมพันธ์						3.82 (0.40)	ชื่นชอบมาก
<b>การตลาดทางตรง</b>							
8. การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน SMS	94 (23.5)	115 (28.8)	107 (26.8)	44 (11.0)	40 (10.0)	3.45 (1.24)	ชื่นชอบมาก
9. การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน E-mail	44 (11.0)	112 (28.0)	110 (27.5)	83 (20.8)	51 (12.8)	3.04 (1.20)	ชอบปานกลาง
10. การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน Line	73 (18.3)	132 (33.0)	162 (40.5)	24 (6.0)	9 (2.3)	3.59 (0.93)	ชื่นชอบมาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตลาดทางตรง						3.36 (0.54)	ชอบปานกลาง



1961596509

CD :Thesisis 6084676828 thesisis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30



## ตารางที่ 4. 14

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	ชื่นชอบมากที่สุด 5	ชื่นชอบมาก 4	ชื่นชอบปานกลาง 3	ชอบน้อย 2	ชอบน้อยที่สุด 1		
<b>การส่งเสริมการขาย</b>							
11. โปรโมชัน	295 (73.8)	92 (23.0)	9 (2.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.69 (0.58)	ชื่นชอบมากที่สุด
12. การสะสมแต้ม	141 (35.3)	173 (43.3)	64 (16.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	4.07 (0.90)	ชื่นชอบมาก
13. การจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทางออนไลน์	89 (22.3)	147 (36.8)	123 (30.8)	31 (7.8)	10 (2.5)	3.69 (0.98)	ชื่นชอบมาก
14. การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่เป็นสมาชิก	183 (45.8)	153 (38.3)	51 (12.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.26 (0.83)	ชื่นชอบมากที่สุด
15. การแจกคูปองส่วนลด	235 (58.8)	134 (33.5)	23 (5.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.48 (0.73)	ชื่นชอบมากที่สุด
16. การแจกของสมนาคุณ	127 (31.8)	165 (41.3)	90 (22.5)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.99 (0.89)	ชื่นชอบมาก
ค่าเฉลี่ยรวมการส่งเสริมการขาย						4.20 (0.53)	ชื่นชอบมาก
<b>การใช้พนักงานขาย (Admin)</b>							
17. พนักงานขายสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	189 (47.3)	179 (44.8)	24 (6.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.37 (0.70)	ชื่นชอบมากที่สุด

## ตารางที่ 4. 14

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	ชื่นชอบมากที่สุด 5	ชื่นชอบมาก 4	ชื่นชอบปานกลาง 3	ช้ินชอบน้อย 2	ช้ินชอบน้อยที่สุด 1		
18. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง	186 (46.5)	179 (44.8)	30 (7.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.36 (0.70)	ชื่นชอบมากที่สุด
19. พนักงานขายทำให้การสั่งสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น	215 (53.8)	155 (38.8)	25 (6.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.45 (0.69)	ชื่นชอบมากที่สุด
20. พนักงานขายมารยาทดี มีใจรักในงานบริการ (Service-mind)	238 (59.5)	139 (34.8)	20 (5.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.53 (0.65)	ชื่นชอบมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการใช้พนักงานขาย (Admin)						4.43 (0.29)	ชื่นชอบมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.98 (0.51)	ชื่นชอบมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบมากที่สุดต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.98 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.43 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนที่พนักงานขายมีมารยาทดี มีใจรักในงานบริการ (Service-mind) มากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนโปรโมชั่นมากที่สุด และลำดับต่อมาคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

### 2.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ตารางที่ 4. 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

\*\*\*P - value < 0.001

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	0.746***	0.000	สูง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ดีขึ้นตามไปด้วย

## 2.2 สมมติฐานที่ 2 ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรี

ตารางที่ 4. 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อการสื่อสาร

การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรี

\*\*\*p - value < 0.001

ทักษะติดต่อการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สตรี		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	0.546***	0.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สตรีสูงขึ้นตามไปด้วย

**2.3 สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สตรี

ตารางที่ 4. 17 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์  
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สตรี

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตัวแปร	Mean	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
1. การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	4.104	0.173	0.040	0.258	0.000***
2. ทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	3.792	0.369	0.057	0.388	0.000***
R Square = 0.364		SEE = 0.383		F = 115.324	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สตรี ร้อยละ 36.40 (R Square = 0.364) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.388) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.258) ตามลำดับ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สตรีสูงขึ้นตามไปด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์” เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ทุกการสื่อสารเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์จึงหยิบสื่อออนไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความแตกต่าง และอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสการขาย รวมถึงได้รักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคไว้ จนกระทั่งประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่เจ้าของธุรกิจควรศึกษาและทำความเข้าใจ รวมไปถึงช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์สามารถนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ สามารถสรุปเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 355 คน (ร้อยละ 88.8) ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) มีช่วงอายุอยู่ที่ 24 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) และกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.0) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) และมีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.8)

### พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สตรีททั่วไป

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สตรีทครั้งแรกมากที่สุดคือ การได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง (จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.8) และซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สตรีทมากที่สุดที่ เดือนละครั้ง ซึ่งเป็นจำนวนครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5) และใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สตรีทมากที่สุดคือ 16 - 30 นาที (จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.5) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สตรีทโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาท (จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8) และพบว่าส่วนมากประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์สตรีทมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.3)

นอกจากนี้ร้านมัลติแบรนด์สตรีทที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้าน Match box (ร้อยละ 38.42) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ร้าน Sense Of Style (SOS) (ร้อยละ 32.38) และอันดับที่ 3 คือ ร้าน CAMP (ร้อยละ 29.21)

### พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์

โดยภาพรวมพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์อยู่บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 รองลงมา คือ การได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

### การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์เป็นประจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นรูปภาพผ่านอินสตาแกรม (Instagram) รองลงมา คือ การเปิดรับข้อความผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และลำดับต่อมาคือ การเปิดรับคลิปวิดีโอผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 และน้อยที่สุด คือ โอน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42

### ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบมาก ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.98 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.43 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนที่พนักงานขายมีมารยาทดี มีใจรักในงานบริการ (Service-mind) มากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนโปรโมชั่นมากที่สุด และลำดับต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด





**ส่วนที่ 2** ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สโตร์

**ตารางที่ 5.1** ตารางสรุปความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สโตร์

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<b>สมมติฐานที่ 1</b> การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สโตร์	มีความสัมพันธ์กัน	สูง
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สโตร์	มีความสัมพันธ์กัน	ปานกลาง

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สโตร์

ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ร้านมัลติแบรนด์สโตร์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ผลวิจัยพบว่า ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์สูงขึ้นตามไปด้วย

**ส่วนที่ 3** อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $Beta = .388$ ) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $Beta = .258$ ) ตามลำดับ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และมีทักษะคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์สูงขึ้นตามไปด้วย



1961596509

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นกัน รวมไปถึงมีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีระดับการศึกษาดี คือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและรองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท โดยหากมองในด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปีนั้น ก็มีความสอดคล้องกันกับรายงานการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี (POSITIONING, 2560) ซึ่งถือเป็นช่วงอายุที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยจากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพอยู่ในระดับดี ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ควรคำนึงถึงในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรดังกล่าว

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ทั่วไป

ผลการวิจัยจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ครั้งแรกส่วนใหญ่่นั้นเกิดจากความต้องการอยากทดลองสินค้าด้วยตนเอง และรองลงมาคือสะดวก ได้สินค้าทันที ซึ่งมีความสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างมีความคล้ายกันคือ ผู้บริโภคมักมีการวางแผนการซื้อสินค้าก่อนที่จะเดินเข้าร้านเพื่อทำการซื้อสินค้า รวมถึงในปัจจุบันร้านค้าต่างๆต่างก็เลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการติดตามร้านค้าจากช่องทางออนไลน์มาก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถวางแผนการซื้อสินค้ามาก่อนล่วงหน้าได้ และเพื่อความมั่นใจผู้บริโภค



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

จะเข้ามาทดลองสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ก่อนการซื้อด้วยตนเอง อีกทั้งยังสะดวก ได้สินค้าทันทีอีกด้วย (POSITIONING, 2560)

สำหรับความบ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ เดือนละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,001 - 1,500 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล ที่กล่าวว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,706 บาท (POSITIONING, 2560) ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ของกลุ่มตัวอย่างเล็กน้อย ซึ่งภาพรวมถือว่าการใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ประมาณ 16 - 30 นาทีมากที่สุด ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐานเศรษฐกิจ (2561) ที่กล่าวว่าสินค้าประเภทแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 60% ของสินค้าทั้งหมด

ส่วนในด้านร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้าน Match box ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นของร้าน Match box ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในบทที่ 1 นั้น เป็นไปได้ว่าร้าน Match box เป็นร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่รวบรวมแบรนด์ร้านค้าออนไลน์หลากหลายสไตล์ไว้สำหรับวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ซึ่งตรงกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ คือ 24 - 29 ปี อีกทั้งภายในร้านยังมีคาเฟ่ Match box X PinkPlanter by Match box อยู่ภายในร้าน และทางร้านยังมักมีการจัดกิจกรรมแจก Gift voucher เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยู่เสมอ ดังนั้นจึงทำให้ร้าน Match box เป็นร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้อย่างไม่ยาก ในส่วนอันดับที่ 2 คือร้าน Sense Of Style (SOS) ซึ่งเป็นร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่มีคอนเซ็ปต์หลักของร้านคือ Simply Luxury หรือสไตล์เรียบหรู ดูดี โดยภายในร้านมีการบริการแบบ One-Stop Service คือมีครบจบในร้านเดียว ตั้งแต่เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นตา หมวก กระเป๋า เป็นต้น จึงเป็นไปได้ว่านี่คือสาเหตุที่ทำให้ร้าน Sense Of Style (SOS) เป็นร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นอันดับที่ 2 และส่วนอันดับที่ 3 คือ ร้าน CAMP ซึ่งถึงแม้จะเป็นร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์น้องใหม่ที่เปิดตัวหลังสุด จึงอาจทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นชินมากนัก แต่หากพูดถึงในด้านการบริการภายในร้าน ถือว่าร้าน CAMP เป็นร้านน้องใหม่ที่มีความน่าสนใจมาก จากความตั้งใจในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยนำระบบการจัดการหลังบ้านอย่าง Sellsuki เข้ามาเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการบริการให้กับผู้บริโภค คือสามารถค้นหาได้ว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการอยู่ตำแหน่งใด โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินหา

สินค้าชิ้นนั้นด้วยตนเอง ดังนั้นจึงไม่แปลกใจที่ร้าน CAMP จะสามารถติดอันดับ 3 ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ผลการวิจัยจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคาของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภคเป็นประจํามากที่สุด รองลงมาคือ การได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อเป็นประจํา และอันดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์บ่อยครั้ง โดยหากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทั้ง 3 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.12 จะพบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้ง 3 พฤติกรรมมีค่าต่ำกว่า 1.00 ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัว แต่มีการกระจุกอยู่ทั้งในเกณฑ์เป็นประจําและบ่อยครั้ง แสดงว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันแต่ยังไม่สอดคล้องกันทั้งหมด

โดยเมื่อพิจารณาตามประเด็น เริ่มจากรื่องราคาของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ราคาของสินค้าที่ถูกลงส่วนมากมักเกิดจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากทำให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้นแต่มีราคาที่ถูกลง ซึ่งกล่าวไปในทิศทางเดียวกันกับ อุดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคว่า การจูงใจผ่านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยจะเห็นได้ว่าราคาของสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Griffin, Neal และ Parker (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลายประเภท รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคา (Price Shopper) คือผู้บริโภคจะมีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการไว้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าหรือบริการเป็นหลักนั่นเอง ดังนั้นเรื่องราคาของสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผู้บริโภคคนใดชอบซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินไป กล่าวคือ สินค้าที่วางขายภายในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ไม่ควรมีราคาสูงเกินความจำเป็นหรือมีราคาสูงกว่าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์อื่นมากนัก ควรเป็นราคาที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อ ไม่เช่นนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์อื่น หรือซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากห้างสรรพสินค้าซึ่งมีราคาไม่ต่างกันแทน

ต่อมาในด้านการได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 2 นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้มา ซึ่งการประเมินข้อมูลนี้จะนำไปสู่การพิจารณาทางเลือกต่างๆเพื่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ การทดลองสินค้าก่อนการซื้อถือเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ก่อนเข้าสู่กระบวนการการประเมินข้อมูลว่าสินค้าขึ้นดังกล่าวมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเวลาต่อมานั่นเอง

อย่างไรก็ตามเมื่อย้อนกลับไปดูเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร่มากกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในบทที่ 1 ที่กล่าวโดย ฐานเศรษฐกิจ (2561) และ สุรางคนา วายุภาพ (2558) จะพบว่าผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร่มากกว่าถึง 30% โดยให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะไม่โดนหลอกจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการได้สัมผัสหรือเห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่สามารถช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ดีมากยิ่งขึ้น และอีกหนึ่งเหตุผลคือสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่มีสินค้าที่ตนต้องการซื้อจากช่องทางออนไลน์ และเมื่อเห็นสินค้าที่ตนต้องการที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรจึงเกิดความสนใจและเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา โดยพฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบจากกลุ่มตัวอย่างที่ว่า ผู้บริโภคชอบที่ซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตรมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพฤติกรรมนี้ยังตรงกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสามารถทำได้ทั้งการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า Full planned purchase การวางแผนไว้เพียงบางส่วน หรือ Partially planned purchase รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่มีวางแผนล่วงหน้า หรือที่เรียกว่า Unplanned purchase/Impulse buying โดยการตัดสินใจซื้อในลักษณะหลังนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จึงไม่มีการวางแผนหรือค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้าที่วางขายที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อเมื่อได้เห็นสินค้าที่ตนต้องการก่อน แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า หรือที่เรียกว่า Unplanned purchased/Impulse buying

ทั้งนี้จากพฤติกรรมต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตรของผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งนั้น แสดงให้เห็นว่า ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าที่มีปัจจัยสำคัญ



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

อย่างราคา คุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการบริการของพนักงาน มีผลอย่างยิ่งต่อการแข่งขันทางการตลาดของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ดังนั้นร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ควรให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเพื่อสามารถเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดได้ อีกทั้งควรมีการทำการสื่อสารการตลาดออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมายทางการตลาดต่อไป

#### ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

ด้วยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามสื่อประเภทสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 3 แบรนด์หลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น ร้าน Sense Of Style (SOS) ร้าน CAMP หรือร้าน Match box และมีการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ภายในระยะเวลา 1 ปีเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตั้งคำถามคัดกรองในแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ภายในระยะเวลา 1 ปี และติดตามสื่อออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จึงแสดงให้เห็นถึงความสนใจในสินค้าและข่าวสารของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมักเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Becker (1972) ที่กล่าวว่า บุคคลมักเปิดรับในสิ่งที่ตนให้ความสนใจ หรืออยากรู้ โดยความสนใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเปิดรับข่าวสารนั้นเพิ่มมากขึ้นกว่าข่าวสารทั่วไปที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของบุคคลนั้น ซึ่งกล่าวไปในทางเดียวกันกับ Solomon (2009) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า หรือบริการนั้นอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารนั้นได้ง่าย ให้ประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

อีกทั้งการเลือกติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยการติดตามผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และไลน์ ก็ถือเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย อีกทั้งยังให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับ พัชนี เชนจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัศศรีวงศ์ (2541) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันหรือที่เรียกว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารพื้นฐานชนิดหนึ่งในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น สามารถทำให้ผู้คนทั่วโลกแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อกันได้เพียงปลายนิ้วมือ มีความสะดวกสบายและ

รวดเร็วกว่าในอดีต โดยการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ โดยรูปแบบของสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ใดของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1954) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารมีองค์ประกอบหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ความจำเป็น ความต้องการ สภาพแวดล้อม หรือเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับสาร รวมถึงสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อการรับรู้ เพื่อประโยชน์ทางสังคม เพื่อความหลากหลาย หรือเพื่อการผลออกจากสังคม ซึ่งกล่าวไปในทางเดียวกันกับ Hunt และ Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 8 ปัจจัยหลัก ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ รูปแบบในการสื่อสาร บริบท ประสบการณ์และนิสัย ซึ่งแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละคน

ส่วนสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความ และอันดับต่อมาคือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านคลิปวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมการเปิดรับทุกรูปแบบอยู่ที่ 4.16 และเมื่อพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับทั้ง 3 รูปแบบพบว่ามีค่าต่ำกว่า 1.00 ทั้งหมด แสดงว่าค่าตอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกระจุกตัว แต่มีการกระจุกอยู่ทั้งในเกณฑ์บ่อยครั้งและเป็นประจำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ผ่านสื่ออินสตาแกรมไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์รองลงมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) และไลน์ (Line) ตามลำดับ โดยหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ทั้ง 2 สื่อมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในรูปแบบรูปภาพมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาจะเป็นการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านคลิปวิดีโอตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นว่า ถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะทำการเปิดรับผ่านช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด แต่ทั้ง 3 สื่อกลุ่มตัวอย่างก็มีความชื่นชอบที่จะเปิดรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบรูปภาพมากที่สุดเหมือนกันทั้งหมด ซึ่งเป็นไปได้ว่าการสื่อสารโดยใช้รูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี เข้าใจง่าย และใช้เวลาไม่นานในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ว่า ความแตกต่างสามารถ



สร้างความน่าดึงดูดให้ข้อมูลข่าวสารได้ โดยบุคคลทั่วไปมักเลือกให้ความสนใจข่าวสารที่มีข้อความสำคัญ (Key message) การนำเสนอ สีสันทันที่แตกต่าง และข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากกว่าสื่อประเภทอื่น

ทั้งนี้เมื่อสังเกตที่ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของสื่อออนไลน์ทั้ง 3 สื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ผ่านทางออนไลน์บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 โดยหากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมของทั้ง 3 สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากตารางที่ 4.13 ในบทที่ 4 จะพบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าต่ำกว่า 1.00 นั้นหมายถึงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัวอยู่ที่บ่อยครั้งเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ผ่านทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และไลน์บ่อยครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs และ Becker (1979) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกสนใจ หรือตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเองในเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์อยู่แล้วจะมีความสนใจในการติดตามสื่อออนไลน์ของร้านเพื่อติดตามการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ผ่านการใช้พนักงานขายหรือ Admin ที่คอยบริการ ตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ อีกทั้งจากผลการวิจัยที่ทำให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการหันมาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากขึ้นนั้น จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ควรตระหนักถึงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารหรือการสื่อสารการตลาดที่ทางร้านจะนำไปนำเสนอแก่ลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และตรงกับความต้องการ ถือเป็นการป้องกันการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับความคิดหรือความเชื่อของตนเองหากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับที่ตนเองต้องการ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่เชื่อ หรือปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ อีกทั้งยังทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของตน หรือที่เรียกว่าการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร (Perceptual defense) อีกด้วย โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แต่ละครั้งควรมีตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / revv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

## ส่วนที่ 5 ทักษะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีทัศนคติที่ชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานขายมารยาทดี มีใจรักในงานบริการ (Service-mind) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้พนักงานขายของ Shimp (2000) และ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยการพูด ชักจูง โน้มน้าวใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับจากร้านค้าอย่างเดียวนั้น การบริการของพนักงานก็ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความรู้สึกชื่นชอบ ฟังพอใจ อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) Schiffman และ Kanuk (2004) และ Blythe (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะดีเป็นเครื่องมือหนึ่งในการชีวิตว่าบุคคลนั้นรู้สึก หรือคิดอย่างไรกับสิ่งรอบตัว บุคคลรอบข้าง รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลรอบข้าง ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจัดเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการที่พนักงานขายมารยาทดี มีใจรักในงานบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ทุกร้านควรมี หากเป็นไปได้ทางร้านควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอในเรื่องการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การให้บริการทั่วไปอย่างการตอบคำถามผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งการยอมรับคำติชมของผู้บริโภค เพื่อนำคำติชมเหล่านั้นมาพัฒนาการบริการของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ให้ดียิ่งขึ้น โดยการสื่อสารเพื่อการบริการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงกับแนวคิดของ ทศนีย์ อินทรสุขศรี และ วาสนา จันทรสว่าง (2532) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (Person to person communication) ที่เป็นการสื่อสารแบบที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในระยะใกล้ชิดกัน แต่ทำการสื่อสารผ่านสื่อกลางแบบไม่เผชิญหน้ากันก็ได้ เช่น การสื่อสารผ่านโปรแกรมการสนทนาทางโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล เป็นต้น โดยจะใช้ระยะเวลามากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ดังนั้นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารในลักษณะนี้จึงไม่เพียงขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการของพนักงานขายที่ดีด้วย เนื่องจากระยะเวลาและการสื่อสารในลักษณะนี้เป็นลักษณะที่



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

พนักงานขายและลูกค้าไม่สามารถมองเห็นหน้าและเจอกันได้ ดังนั้นการบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงควรมีความระมัดระวังและใส่ใจเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจ ความรู้สึกพึงพอใจ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โทรที่ตี จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โทรต่อไป

รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบในส่วนโปรโมชั่นมากที่สุด โดยเมื่อย้อนกลับไปดูที่ผลการวิจัยในส่วนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โทร จะเห็นว่าราคาของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุดสอดคล้องกับความชื่นชอบในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายในส่วนการทำโปรโมชั่นนี้ ดังนั้นการจัดทำโปรโมชั่นของร้านมัลติแบรนด์ส์โทรจึงเป็นสิ่งที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โทรควรให้ความสำคัญและจัดทำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงเป็นการกระตุ้นโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โทร กล่าวคือการจัดทำการส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชั่นดีๆ ให้ลูกค้าทราบผ่านสื่อออนไลน์นั้น นอกจากลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงตามที่ลูกค้าต้องการแล้วยังถือเป็นการกระตุ้นยอดขายของร้านไปพร้อมๆกันอีกด้วย โดยการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของร้านนั้นหากดูจากผลการวิจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โทร อาจมีการออกแบบโปรโมชั่นให้เป็นรูปภาพเพื่อความน่าสนใจ และทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากขึ้น ประกอบคำอธิบายโปรโมชั่นด้านล่างรูปภาพ (Caption) รวมถึงการนำรูปภาพโปรโมชั่นเหล่านั้นมาลงในคลิปวิดีโอของสื่อต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โทร เพื่อเป็นการกระจายโปรโมชั่นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โทรต่อไป สอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้นโดยมีข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทันที เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้กับธุรกิจ ซึ่งกล่าวไปในทางเดียวกันกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือคนกลางเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ด้วยการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาที่ถูกลงนั่นเอง โดยในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบในส่วนของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมาก

ที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์เมื่อถูกนำมาผนวกรวมกันกับอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นการแจ้งข่าวสารที่มีความรวดเร็ว ตอบโจทย์ความเร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าใหม่ของสินค้าในแต่ละวัน แปรนต์ใหม่ที่เข้ามาวางขายในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นต่างๆของร้าน การแจกคูปองส่วนลดเมื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สตรี หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคที่ติดตามสื่อออนไลน์ของทางร้านจะสามารถทราบโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆเหล่านี้ได้ก่อนใคร ด้วยการออกแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านรูปภาพตามผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านนั้นถือเป็นเรื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านมัลติแบรนด์สตรี กล่าวคือเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างลูกค้ากับร้านมัลติแบรนด์สตรีให้เกิดขึ้นในระยะยาวทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าทางร้านมีความตั้งใจแจ้งข่าวสารด้วยความใส่ใจ เอาใจใส่อยากให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความชื่นชอบ จนกระทั่งเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อร้านมัลติแบรนด์สตรีในเวลาต่อมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Pickton และ Broderick (2001) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กรธุรกิจมากกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Fill (1999) และ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ สร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งเน้นกำไรจากการขายสินค้าและบริการ

ดังนั้น การที่ร้านมัลติแบรนด์สตรีจะสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคได้นั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือในด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษต่างๆที่ทางร้านจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การแจกคูปองส่วนลด การสะสมแต้ม การจัดกิจกรรมร่วมสนุก หรือการแจกของสมนาคุณต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น และในประการสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่คอยแจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ร้านมัลติแบรนด์สตรีควรแจ้งลงสื่อออนไลน์ของทางร้านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็น

ช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

## ส่วนที่ 6 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคดีขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs และ Becker (1979) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกสนใจ หรือตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเองในเรื่องนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์อยู่แล้วจะมีความสนใจในการติดตามสื่อออนไลน์ของร้านเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการตลาดต่างๆ ดังนั้นหากข้อมูลข่าวสารหรือการสื่อสารการตลาดต่างๆในสื่อออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ขาดความดึงดูดน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบหรือไม่อยากเปิดรับหรือมีความสนใจต่อข่าวสารและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านจนกระทั่งเกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ จนกลายเป็นทัศนคติได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Klinger และ Greenwald (1994) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มถูกใจสิ่งเร้าที่เปิดรับเข้ามาใหม่ และหากมีการเปิดรับซ้ำหรือมีการเปิดรับมากเท่าไร ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าในเชิงดีและไม่ดี โดยแรกเริ่มผู้บริโภคจะต้องไม่มีความรู้สึกเกลียด ตีตลาด หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งเร้ามาก่อน เพราะการเปิดรับซ้ำจะไม่ส่งผลต่อความชอบที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิกร (2556) ที่ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ คือการที่บุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้ามาก่อนเลย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์จึงควรคำนึงถึงการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านให้มีความดึงดูดน่าสนใจ อีกทั้งควรมีการออกแบบเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้การเปิดรับของผู้บริโภคครั้งแรกเป็นไปในทิศทางบวก คือเกิดความรู้สึกชื่นชอบพอใจ สนใจจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และข้อมูลข่าวสารของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

จนกระทั่งเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคต่อไป โดยถ้าหากร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร่ตราดการคำนึงถึงการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านให้มีความดึงดูด น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการมองข้ามการสื่อสารการตลาดและข่าวสารต่างๆจากสื่อออนไลน์ของทางร้านไปสนใจของร้านอื่นที่ตรงกับความต้องการมากกว่าได้ และเกิดเป็นทัศนคติหนึ่งเฉยต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านในที่สุด สอดคล้องกับ Jerkins (1972) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลอยู่ห่างไกล หรือไม่มีการเปิดรับข่าวสารนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่แสดงความคิดเห็นใดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งสิ้นจนเกิดเป็นทัศนคติที่นิ่งเฉยต่อสิ่งนั้นๆไป

โดยหากพิจารณาจากผลการวิจัยแยกเป็นประเด็นจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร่ตราด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม รองลงมาคือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 สื่อนี้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบรูปภาพมากที่สุดเช่นเดียวกันทั้งหมด รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อในรูปแบบข้อความ ตามด้วยคลิปวิดีโอ โดยในด้านความชื่นชอบอันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร่ตราด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือเรื่องการมีมารยาทและการมีใจรักในการบริการของพนักงานขาย (Admin) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของโปรโมชั่น และด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการพิจารณารายประเด็นจะเห็นได้ว่า การทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์อาจยังขาดประสิทธิภาพ ไม่มีความน่าสนใจดึงดูดมากพอ หรือยังไม่สามารถทำการสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร่ตราดควรมีการปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะรูปแบบของข้อความและคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร่ตราดได้หลากหลายสื่อยิ่งขึ้น อีกทั้งร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร่ตราดควรมีการจัดอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานขายสามารถบริการ ตอบคำถาม และให้คำปรึกษาลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพพออยู่เสมอ มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร่ตราดเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของ

ตนเองมากขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้าน  
มัลติแบรนด์ส์ได้ในเวลาต่อมา

## สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.001 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง  
ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Thurstone (1959)  
Triandis (1971) และ Fishbein & Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ  
องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเพียงความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ พอใจ-ไม่  
พอใจ ชอบ-ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ จนเกิดเป็นความตั้งใจในการ  
ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม โดยความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้นสามารถก่อตัว  
กลายเป็นความเชื่อที่บุคคลมีจนกลายเป็นทัศนคติ จากนั้นบุคคลจะเกิดการตั้งใจกระทำ ซึ่งมีผลลัพธ์  
คือ พฤติกรรม อันเป็นผลมาจากทัศนคตินั้นเอง โดยแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ  
อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของแต่ละคนมีการก่อตัวที่แตกต่างกันไป  
ไม่ว่าจะเป็นการก่อตัวจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอกซึ่งเป็นผู้มี  
ประสบการณ์จริงมาก่อน เช่น พ่อแม่ ครูอาจารย์ ญาติ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรือจาก  
สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียมต่างๆทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งหาก  
ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเจอหรือรับรู้มาเข้าไปในทางบวก ก็ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อไป

โดยจากผลการวิจัยข้างต้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อการสื่อสารการตลาด  
ออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ และเคยซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์อยู่แล้ว จึงทำให้  
ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงบวก และอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากร้านมัลติแบรนด์ส์ต้องการให้  
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้าน  
มัลติแบรนด์ส์มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงขึ้น ทางร้านควรมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาการ  
สื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ใน  
การสื่อสารต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบเพิ่มขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็น

ทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ และถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ซ้ำอีก อีกทั้งหากในอนาคตร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีการวางสินค้าตัวใหม่ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตัวใหม่นั้นได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนเกิดเป็นความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก (Repurchase intention) โดยหากในอนาคตมีสินค้าใหม่ของบริษัทหรือเดียวกันออกสู่ตลาดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใหม่ของบริษัทหรือเดียวกันด้วย กล่าวคือ นอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาซื้อซ้ำหรือการอุดหนุนสินค้าใหม่ในอนาคต ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างหนึ่ง

### **สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.388) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Beta = 0.258) ตามลำดับ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์สูงขึ้นตามไปด้วย

โดยทั่วไปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ที่ผู้บริโภคทุกคนต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นมาก่อน โดยมากกระบวนการตัดสินใจซื้อมักเริ่มต้นมาจากความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการอิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ หรือที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกด้วยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆมากกว่า 1 ทางเลือก เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นหากทางเลือกใด



ทางเลือกหนึ่งไม่เป็นไปอย่างที่คิด และหลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการเปิดรับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1972) ที่กล่าวว่า บุคคลมักเปิดรับในสิ่งที่ตนให้ความสนใจ หรืออยากรู้ โดยความสนใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเปิดรับข่าวสารนั้นเพิ่มมากขึ้นกว่าข่าวสารทั่วไปที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ ความสนใจของบุคคลนั้น และหากผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งที่พวกเขาเปิดรับ หรือมีการเปิดรับซ้ำ มากเท่าไร ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งที่เปิดรับนั้นทั้งในเชิงดีและไม่ดี สอดคล้อง กับแนวคิดของ Klinger และ Greenwald (1994) ดังนั้นหากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร้อยากให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ก็ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากเปิดรับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ของร้าน ด้วยรูปแบบและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่ง นำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตรจนเกิดเป็น ความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### สรุปโดยรวม

จากผลของการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ถึงการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็น ช่องทางที่สะดวกสบาย ประหยัดเวลา ตอบโจทยการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการ เปิดโอกาสให้กับเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ได้มีช่องทางในการค้าขายเพิ่มมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลงก็จริง แต่ ถึงอย่างไรนั้นเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเสร็จสิ้น ผู้วิจัยกลับพบว่า ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ มากกว่าการนำมาใช้เป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการค้าขายระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการนำมาใช้เพื่อทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้พนักงานขาย (Admin) ที่เข้ามาช่วยสนับสนุนและกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ มากขึ้น ทำให้การค้าขายสินค้าที่หน้าร้านหรือการค้าขายสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรซึ่งเป็นร้านที่ รวบรวมแบรนด์สินค้าต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มาวางขายประสบความสำเร็จอีกด้วย

โดยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร ผู้บริโภคมีการเปิดรับบ่อยครั้งแต่ยังไม่ถึงระดับเป็นประจำ เนื่องจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตรอาจยังทำ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในรูปแบบที่ยังไม่น่าสนใจดึงดูดมากพอ ขาดการสื่อสารอย่างตรงจุดใน แต่ละสื่อจนทำให้การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควรนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับขึ้นชอบเท่านั้น ดังนั้นหากร้าน



1961596509

CD IThesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

มัลติแบรนด์ส์โตร์อื่นสามารถทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มีความน่าสนใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าอาจทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์อื่นได้ แต่ถ้าหากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามผลการวิจัยเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับที่ดีขึ้น รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ก็จะดีขึ้นกลายเป็น ผู้บริโภคมีความชื่นชอบมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้พนักงานขาย (Admin) ทั้งนี้หากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์สามารถทำให้การเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ดีขึ้นได้ ก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตาม ทำให้ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มียอดขายที่ดีขึ้นและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ถือเป็นการเติบโตของธุรกิจรูปแบบใหม่ที่น่าจับตามอง ถือเป็นการท้าทายความสามารถในการทำการสื่อสารการตลาดของนักการตลาดที่หันมาทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ว่าควรทำอะไรให้ผู้บริโภคมีความสนใจ เกิดความชื่นชอบ กระทั่งกลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และควรทำอย่างไรเพื่อรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไร เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าของธุรกิจในระยะยาว ด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการนำไปศึกษาต่อในอนาคต

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ การเปิดรับสื่อและการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด ในขณะที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีการทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นด้วย เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ไลน์ (Line) จึงแสดงให้เห็นว่าทั้งสองสื่อหลังอาจยังทำการสื่อสารด้วยรูปแบบหรือเนื้อหาที่ยังไม่มีความน่าสนใจหรือดึงดูดมากพอ หรือสิ่งที่นำมาเสนออาจยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับน้อยกว่าช่องทางอินสตาแกรม ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารหรือการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคนักการตลาดอาจต้องคำนึงถึงรูปแบบของช่องทางออนไลน์แต่ละสื่อด้วยว่ามีความเหมาะสมกับการทำการสื่อสารในรูปแบบใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น อินสตาแกรมเป็นสื่อ

ที่เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลักอยู่แล้ว จึงทำให้การสื่อสารด้วยรูปภาพประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคมีการเปิดรับเป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์ผู้บริโภคมีการเปิดรับเพียงบ่อยครั้งเท่านั้น ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยรูปภาพผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์อาจยังไม่มี ความเหมาะสมตามรูปแบบของสื่อมากพอ ดังนั้นร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์อาจต้องคำนึงถึงจุดที่ควรสร้างความแตกต่างในรูปแบบการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์แต่ละสื่อให้มีความแตกต่างกันบนเนื้อหา เดียวกัน แต่สามารถสร้างความน่าสนใจดึงดูด และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตอบโจทย์ความต้องการได้ไม่ แตกต่างกันด้วย

2. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับทัศนคติเรียงตามลำดับ ดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในเรื่องมารยาทที่ดี มีใจรักในงาน บริการของพนักงานขาย รวมทั้งการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ อย่างถูกต้อง การทำให้การสั่งสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นของพนักงานขาย โดยในส่วนของ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบมากที่สุดว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในรูปแบบอื่น ซึ่ง ถือเป็นสิ่งที่ดี ควรทำการรักษามาตรฐานการบริการของพนักงานให้ดีขึ้นนี้ไปตลอด เนื่องจากการ บริการเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นร้านมัลติแบ รนด์ส์ไตร์อาจมีการจัดอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอให้มีใจรักในงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นการ สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือการสื่อสารที่หน้าร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์ก็ตาม

2.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า โปรโมชันเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชอบมากที่สุดเมื่อร้าน มัลติแบรนด์ส์ไตร์ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ออกไป รวมถึงการแจกคูปองส่วนลด และการให้ สิทธิพิเศษกับผู้ที่เป็นสมาชิก แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคกลับมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมากเท่านั้น ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์อาจมีการจัดทำ การส่งเสริมการขายให้ตรงกับ ความต้องการกับผู้บริโภคมากขึ้น อาจเป็นการเลือกช่วงเวลาและวิธีการในการจัดการส่งเสริมการขายให้ ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและ ยอดขายของร้านให้ดียิ่งขึ้น เช่น การแจกคูปองส่วนลดควรแจกทุกช่วงใกล้สิ้นเดือนที่คนส่วนใหญ่มักมี การใช้จ่ายซื้อสินค้า หรือการให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่เป็นสมาชิกมากกว่าลูกค้าทั่วไปในช่วงเทศกาลปีใหม่

เป็นต้น เพราะการทำเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายมากขึ้น ตรงกับที่ Kotler (2003) กล่าวว่า ราคาของสินค้าที่ถูกกลงส่วนมากมักเกิดจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากทำให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้นแต่มีราคาที่ถูกกลง

2.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากรองลงมาจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการประชาสัมพันธ์หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากคือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรจึงควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคทุกครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับหากมาซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรของเรา ทั้งนี้นอกจากผู้บริโภคจะรู้สึกพิเศษและคุ้มค่าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าและโอกาสในการเพิ่มยอดขายของร้านมัลติแบรนด์ส์โตรอีกด้วย

2.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรควรทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์บนสื่ออินสตาแกรมมากที่สุด เนื่องจากจากผลการวิจัยผู้บริโภคมีทัศนคติชื่นชอบมากที่สุดต่อการทำการโฆษณาบนอินสตาแกรม โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก และไลน์มีความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อมองที่ภาพรวมของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการโฆษณาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความชื่นชอบอยู่ในระดับชื่นชอบมากเท่านั้น ซึ่งร้านมัลติแบรนด์ส์โตรควรมีการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ให้มีความดึงดูดน่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความชื่นชอบและสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

2.5 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง ถือเป็นช่องทางที่ธุรกิจสามารถทำคะแนนในเรื่องความสนใจ ใส่ใจลูกค้าได้มากที่สุดช่องทางหนึ่ง หากร้านมัลติแบรนด์ส์โตรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องไว้และทำการแจ้งข่าวสารพิเศษแก่ลูกค้าสมาชิกเป็นรายบุคคลเมื่อถึงเวลา จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีความชื่นชอบมากต่อการส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่านช่องทางไลน์ รองลงมาคือ การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน SMS และ อีเมลล์ตามลำดับ ดังนั้น ร้านมัลติแบรนด์ส์โตรจึงควรแจ้งข่าวสารพิเศษกับลูกค้าผ่าน



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

ช่องทางไลน์มากที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อดูที่ผลรวมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น หากเป็นไปได้ทางร้านควรมีการทำการเก็บข้อมูลลูกค้าว่าลูกค้ามีความสนใจอยากเปิดรับข่าวสารหรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านผ่านช่องทางใดมากที่สุด เพื่อที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์จะได้ทำการแจ้งข่าวสารพิเศษได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารที่แน่นอนมากยิ่งขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดประทับใจที่ทางร้านส่งข่าวสารให้ตรงตามความต้องการที่แจ้งเอาไว้ล่วงหน้า ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีว่าทางร้านมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยความเอาใจใส่เล็กน้อยๆนี้อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อซ้ำ เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าประจำอันจะกลายเป็นลูกค้าผู้ภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ในระยะยาวได้อีกด้วย

โดยทั้งหมดจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ มีอิทธิพลมากกว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ดังนั้นร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์หรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมา รวมถึงการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกขั้นตอน ซึ่งจะทำให้การเปิดรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อต่อไป สอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลมักเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไปในการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที อีกทั้งความแตกต่างที่ช่วยสร้างความดึงดูดน่าสนใจของข่าวสาร ก็เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งมีโอกาสทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และกลายเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา อีกทั้งยังทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อผู้บริโภคคนอื่นๆเมื่อเกิดความพึงพอใจ ถือเป็นลูกค้าผู้ภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็ย่อมทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากกลับมาซื้อซ้ำอีก และอาจบอกต่อให้คนอื่นๆไม่มาซื้อเช่นเดียวกัน

3. ด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่อง ราคาของสินค้า มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ความชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และโดยส่วนมากผู้บริโภคไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีโอกาสในการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

ได้ตลอดเวลา ถึงแม้บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เดิม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมีความเห็นว่าการบริการของพนักงานก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน ดังนั้นหากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เพิ่มความใส่ใจในเรื่องราคาของสินค้า ด้วยการตั้งราคาสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไป มีการคำนึงถึงสภาพคล่องตัวของเศรษฐกิจของลูกค้า หรือตั้งราคาสินค้าให้ตรงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค ก็ย่อมชนะใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในปัจจุบัน อีกทั้งหากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์มีความใส่ใจในเรื่องอื่น ๆ ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นไม่ว่าจะเป็น การให้ลูกค้าทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายในร้าน รวมถึงพนักงานขายที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Admin) มีมารยาทที่ดีมีใจรักในงานบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ประทับใจ ฟังพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ และนานวันเข้าก็จะสามารถสร้างลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าให้กับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ได้ โดยลูกค้าที่มีความภักดีนอกจากจะช่วยบอกต่อแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อตามแล้ว หากทางร้านมีการทำผิดพลาดในอนาคตลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะช่วยปกป้องร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ให้ รวมถึงพร้อมที่จะให้คำแนะนำกับทางร้านเพื่อให้ร้านมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการทำการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ นักการตลาดก็ควรมีความรอบคอบก่อนทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจากผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นว่าทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ดังนั้น หากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่มีอยู่เดิมมีความสนใจอยากปรับปรุงพัฒนา รวมถึงผู้ที่สนใจอยากมีร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เป็นของตนเองในอนาคตต้องการที่จะทำการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ จึงควรให้ความสนใจต่อทุกส่วนที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพื่อนำไปสู่การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ และส่งผลเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ทั้งนี้หากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยช่องทางหรือวิธีใดที่ได้ผลดีอยู่แล้ว ก็ควรรักษามาตรฐานนั้นไว้ให้คงอยู่ต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงคัดเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่มีการติดตามสื่อออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม อาจทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การเก็บแบบสอบถามแบบออฟไลน์ หรือการสังเกตการณ์ เพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาจไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online- Questionnaire) ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยต่อ อาจใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยออกมาเห็นแง่มุมอื่นๆเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากมุมมองของเจ้าของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ หรือความคิดของผู้บริโภคในเชิงลึก ที่ทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

3. จากผลการวิจัยที่ได้ ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์สามารถนำไปทำการขยายผลเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ปรับปรุง หรือพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านให้ดียิ่งขึ้น และสามารถทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ

4. จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยในเชิงที่ลึกขึ้น เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ผู้บริโภคชอบ โดยการทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำผลที่ได้ไปทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารการตลาดของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น กระทั่งทำให้ธุรกิจร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

## ภาคผนวก



1961596509

CU ThesIs 6084676828 thesis / rcv: 19072562 14:00:18 / seq: 30



## แบบสอบถาม

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดและ  
กรอกข้อความให้สมบูรณ์

---

### คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุ 18-40 ปี

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Sense Of Style (SOS) CAMP หรือ Match box หรือไม่

1) ติดตาม

2) ไม่ติดตาม (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

---



1961596509

CU Thesisis 6084676828 thesisis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

## แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) 18 - 23 ปี  2) 24 - 29 ปี  3) 30 - 35 ปี  
 4) 36 - 40 ปี
3. ระดับการศึกษา  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  1) นักเรียน / นักศึกษา  2) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ  
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานบริษัทเอกชน  
 5) ธุรกิจส่วนตัว  6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน  1) ไม่เกิน 5,000 บาท  2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท  4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) 20,001 – 25,000 บาท  6) สูงกว่า 25,000 บาท

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

6. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ครั้งแรก  1) สะดวก ได้สินค้าทันที  2) มีผู้แนะนำ  
 3) ได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง  4) ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์กำลังเป็นที่นิยม  
 5) นักแสดง / บล็อกเกอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงทำการแนะนำ  
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์บ่อยแค่ไหนต่อเดือน

- 1) อาทิตย์ละครั้ง                       2) 2 อาทิตย์ครั้ง
- 3) 3 อาทิตย์ครั้ง                       4) เดือนละครั้ง

8. ระยะเวลาที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์แต่ละครั้ง

- 1) ไม่เกิน 15 นาที                       2) 16 – 30 นาที
- 3) 31 – 45 นาที                       4) 45 – 59 นาที
- 5) 1 ชั่วโมงขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อครั้ง

- 1) ไม่เกิน 500 บาท                       2) 501 – 1,000 บาท
- 3) 1,001 – 1,500 บาท                       4) มากกว่า 1,500 บาท

10. ประเภทของสินค้าที่ท่านชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

- 1) เสื้อผ้า                       2) กระเป๋า
- 3) รองเท้า                       4) เครื่องประดับ

11. ให้ท่านเรียงลำดับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่ท่านชื่นชอบจากมากไปน้อย (โดยเลขลำดับที่ 1 หมายถึง ชอบมากที่สุด ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 รองลงมาตามลำดับ)

- 1) Sense Of Style (SOS)
- 2) CAMP
- 3) Match box

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์**

โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ หากท่านคิดว่า  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ของท่านมีความบ่อยครั้ง **เป็นประจำ**

ให้ 5 คะแนน และหาก **ไม่เคยเลย** ให้ 1 คะแนน



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / rev: 19072562 14:00:18 / seq: 30

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปาน กลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย เลย 1
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1) ท่านซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์โดย ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า					
2) ท่านมักกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านมัลติ แบรนด์ส์โตร์เดิม					
3) ท่านคิดว่าการได้ทดลองสินค้าก่อนการ ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น					
4) ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้าน มัลติแบรนด์ส์โตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์					
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปาน กลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย เลย 1
5) ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ					
6) ท่านคิดว่าราคาของสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					

โปรดเปิดหน้าถัดไป

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง หากท่าน  
เปิดรับ **เป็นประจำ** ให้ 5 คะแนน หาก **ไม่เคย** ให้ 1 คะแนน โดยร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ที่ท่านเลือก

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์				
	เป็น ประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
<b>สื่อออนไลน์</b>					
<b>1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)</b>					
1.1 การเปิดรับข้อความ (Text)					
1.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)					
1.3 การเปิดรับคลิปวิดีโอ (Video Clip)					
<b>2. อินสตาแกรม (Instagram)</b>					
2.1 การเปิดรับข้อความ (Text)					
2.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)					
2.3 การเปิดรับคลิปวิดีโอ (Video Clip)					

เป็นอันดับแรกจะเป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามต่อไปนี้

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สตรี				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
สื่อออนไลน์					
3. ไลน์ (Line)					
3.1 การเปิดรับข้อความ (Text)					
3.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)					

โปรดเปิดหน้าต่างไป



1961596509

CD :Thesis 6084676828 thesis / recv: 19072562 14:00:18 / seq: 30

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ความชื่นชอบตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง หากท่าน **ชื่นชอบมากที่สุด** ให้ 5 คะแนน หาก **ชื่นชอบน้อยที่สุด** ให้ 1 คะแนน

ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด				
	ชื่นชอบ มากที่สุด 5	ชื่นชอบ มาก 4	ชื่นชอบ ปาน กลาง 3	ชื่นชอบ น้อย 2	ชื่นชอบ น้อย ที่สุด 1
<b>การโฆษณา</b>					
1) การโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)					
2) การโฆษณาทางอินสตาแกรม (Instagram)					
3) การโฆษณาทางไลน์ (Line)					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
4) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เข้าใหม่ในแต่ละวัน					
5) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ที่ เข้ามาวางขายใหม่ในร้าน					
6) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจัด กิจกรรมพิเศษ					
7) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย					

โปรดเปิดหน้าถัดไป

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	ชื่นชอบ มากที่สุด 5	ชื่นชอบ มาก 4	ชื่น ชอบ ปาน กลาง 3	ชื่นชอบ น้อย 2	ชื่นชอบ น้อยที่สุด 1
<b>การตลาดทางตรง</b>					
8) การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษ ให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน SMS					
9) การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษ ให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน E-mail					
10) การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษ ให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน Line					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
11) โปรโมชั่น					
12) การสะสมแต้ม					
13) การจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทาง ออนไลน์					
14) การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่เป็นสมาชิก					
15) การแจกคูปองส่วนลด					
16) การแจกของสมนาคุณ					
<b>การใช้พนักงานขาย (Admin)</b>					
17) พนักงานขายสามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับ สินค้าได้ดี					

โปรดเปิดหน้าถัดไป



ทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์	ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	ชื่นชอบ มากที่สุด 5	ชื่นชอบ มาก 4	ชื่นชอบ ปาน กลาง 3	ชื่นชอบ น้อย 2	ชื่นชอบ น้อยที่สุด 1
<b>การใช้พนักงานขาย (Admin)</b>					
18) พนักงานขายให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าได้ อย่างถูกต้อง					
19) พนักงานขายทำให้การสั่ง สินค้ามีความสะดวก สบายมากขึ้น					
20) พนักงานขายมารยาทดี มีใจ รักในงานบริการ (Service-mind)					

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขาว์ โจรจนแสง. (2554). *การจัดการการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *5 คีย์ชัคเซล 'มัลติแบรนด์สโตร์'*. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/349098>
- ทัศนีย์ อินทรสุขศรี และวาสนา จันทร์สว่าง. (2532). *การสื่อสารเพื่อชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ธวัชรรัตน์ ยศกรวราเกียรติ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). *การบริหารสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- ปนัดดา เข็นเขาวนิช. (2556). *การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- ปนัดดา วิไลรัตน์. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนมนำเข้าที่ประเทศสิงคโปร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร : เมื่อโลกเปลี่ยน : ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
- พฤษภ พรมงษ์. (2555). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือก*

มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.

พัชนี เษยจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศรีวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2536). *ทฤษฎีการสื่อสาร : Communication Theory*. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์และทาบปกเจริญผล.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางคณา วายุภาพ. (2558). *เจาะพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์*. digitalagemag. Retrieved from  
<https://www.digitalagemag.com/เจาะพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์/>

สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *EDTA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง  
5 นาทีต่อวัน*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

missiontothemoon. (2560). “*ทางเลือกขายของร้าน Multi-Brand Stores*”. Retrieved from  
<https://www.facebook.com/marketingeverythingbook/posts/625712230966691/>

Positioningmag. (2560). “*Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ออนไลน์*”. Retrieved from <http://positioningmag.com/1126664>

SME Thailand. (2560). “*Multi-Brand Stores ทางเลือกคนออนไลน์ที่อยากมีหน้าร้าน*”.

Retrieved from <https://www.smethailandclub.com/marketing-1810-id.html>

## ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.

Allport, G. (1975). *Attitude and Psychology*. San Francisco: Jossey Bass.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*: Houghton Mifflin.

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*.

- Public Opinion Quarterly*, 36, 188-193.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois.: Scott Foresman and Company Glenview.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. California: Sage Publishers.
- Crutchfield, Krech., and Ballachey. (1962). *Individual in Society*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Delozier, M. (1976). *The Marketing communication process*. London: McGraw Hill.
- Dewey, J. (1910). *How We Think*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.  
Retrieved from <https://doi.org/10.1037/10903-000>
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MASS: McGraw Hill.
- Duncan, T. (2008). *Principle of Advertising & IMC* (02 ed.). New York: McGraw Hill.
- Engel et al. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Enz C. A. (2005). Multibranding Strategy: The case of Yum! Brands. *Cornell University*, 46(1), 85-91.
- Fazio, R. H. (1989). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). New York: Academic Press.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- G. Belch. & M. Belch. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communication perspective*. San Diego State University, USA ; Gayle Kerr, Queensland University of Technology ; Irene Powell, Monash University.
- Griffin M. A., Neal A. and Parker S. K. (2007). A NEW MODEL OF WORK ROLE PERFORMANCE: POSITIVE BEHAVIOR IN UNCERTAIN AND INTERDEPENDENT

- CONTEXTS, *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall..
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producer and Consumers*. New York: Harper College Publishers.
- Howard H. Kendler, (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sarawud.Wordpress.com>.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jenkins, D. (1972). *Semi-tough*. New York: Atheneum.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204. doi:10.1086/266945
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Kelman, H. C. (1967). *Dimension of compliance – gaining behavior*. Retrieved from <http://www.Jstor.org/stable/278681>.
- Kitchen P. J. & Schultz D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of advertising research*, 39 (1), 21-28.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Klinger, M., & Greenwald, A. G. (1994). *Preferences Need No Inferences?: The Cognitive Basis of Unconscious Mere Exposure Effects*, 67-85. Retrieved from doi:10.1016/B978-0-12-410560-7.50010-7
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- LaBiere, T. (1934). "Attitudes vs Actions". *Social Forces* 13, 230-237.
- Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Massara F., Scarpi D., Melara R. D. and Porcheddu D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 45(C), 103-110.
- McArthur. & Griffin. (1997). *A Marketing Management view of integrated marketing communications*, 37(5), 19-26.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*.

- Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- McDonald, F. J. (1959). *Education Psychology*. New York : Wadsworth.
- McGuire. & Millman. (1965). *Attitude change*. Retrieved from  
<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id>
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The Socialization Perspective and Communication Behavior in Current Perspective in Mass Communication Research*. London: Sage Publications.
- Pelsmacker, P. D. & Kitchen R. (2004). *Marketing Communications*.  
 England: Prentice Hall.
- Pickton D. & Broderick A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Leicester:  
 Financial Times with Prentice-Hall.
- Roberts M. L. & Berger P. D. (1989). *Direct Marketing Management*. New Jersey: Prentice  
 Hall.
- Rosenberg, R.J. and Hovland, C.I. (1960). *Attitude Organization and Change : And  
 Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood  
 Press.
- Rosenberg, M. J. (1965). *Inconsistency Arousal and Education in Attitude Change*. New  
 York: Hot Rinehart and Winstom.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New  
 Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Communication*. Urbana, Illinois:  
 University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*.  
 Chicago: Renelly College Publishing Company.
- Schultz D. E., Tannenbaum S. I. and Lauterborn R. F. (1994). *Integrated Marketing  
 Communications*. New York: McGraw Hill Professional.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplement Aspects of Integrated  
 Marketing Communications*. Orlando: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated  
 Marketing Communications. Mason, Ohio: Thomson Southwestern. *Journal of*

*Marketing Communications*, 10 (4), 289-290.

Sirgy, M. J. (1998). *Integrated Marketing Communications: A System Approach*.

Upper Sandle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon. (2009). M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Stacey, B. G., & Elvy, G. A. (1981) Is alcohol consumption lognormally distributed among fourteen to seventeen years old?. *Psychological Reports*, 48, 995-1005.

Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Oxford, England: Univer. Chicago Press.

Triandis, H. C. (1971). *Attitudes and Attitude Change*. New York: John Willy & Sons.

Watson, G. and Johnson D. W. (1972). *Social Psychology: Issues and Insights*.

Philadelphia: Lippincott.

Zhang J. (2013). *Style Check: Why multi-brand sellers are key to the future of China fashion*. Shanghai: Shanghai University.



1961596509

CU IThesis 6084676828 thesis / rcv: 19072562 14:00:18 / seq: 30



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวภูษณิศ ลิมอังกูร
วัน เดือน ปี เกิด	17 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	
วุฒิการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ เอกการลูกค้าสัมพันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	1415 หมู่ 2 ซอยมณฑาทิพย์ ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
รางวัลที่ได้รับ	- รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดแผนงานลูกค้าสัมพันธ์ Happy time with Mitsubishi ECO car CRM plan contest 2014 - รางวัลเกียรติบัตร เป็นผู้สร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2558