



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา

S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SATISFACTION AFFECTING
CONSUMERS BRAND LOYALTY ON S-Pure IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศุภิสรา เกตุกลัด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา
S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ศุภิสรา เกตุกลัด

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SATISFACTION
AFFECTING CONSUMERS BRAND LOYALTY ON S-Pure IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา

S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ศุภิสรา เกตุกลัด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนาภา)

กรรมการ

(ดร.เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศุภิสรา เกตุกลัด
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ ความภักดี ตรา S-Pure

Title	THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SATISFACTION AFFECTING CONSUMERS BRAND LOYALTY ON S-Pure IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SUPISARA KETKLUD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Ph.D Intaka Piriyaikul

The purpose of this research is to study integrated marketing communication and satisfaction affecting the brand loyalty of consumers of “S-Pure” in the Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of four hundred consumers who bought or consumed S-Pure products and living in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation, while the statistics employed for hypothesis testing included decision trees and Multiple Regression Analysis. The results of the hypothesis testing were as follows: the factor of integrated marketing communication through advertising, event marketing and satisfaction had an effect on the brand loyalty of consumers on S-Pure in the Bangkok metropolitan area at a level of 0.05. The demographic characteristics of the brand loyalty of consumers on S-Pure in the Bangkok metropolitan area were not different in the aspects of gender, age, marital status, income, occupation and education.

Keyword : Integrated Marketing Communication Satisfaction Brand Loyalty S-Pure

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยตลอดจน การตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความ เมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรินรา ไพ รุ่งเรืองจิตต์ และ อาจารย์ ดร. เศรษฐวิมล พรมสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไข เครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ รวมถึงแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ สมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยใน การศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถ เข้าใจเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่ได้ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานเป็นอย่างดี รวมถึง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนร่วมใน ความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆทุกคน ที่ได้มอบกำลังใจ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนนำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ศุภิสรา เกตุกลัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
แนวคิดการสื่อสารการตลาด	12

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	13
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	14
การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	26
แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI).....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	30
การวัดความภักดีต่อตราสินค้า	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	35
ความหมายของประชากรศาสตร์	35
รายละเอียดเกี่ยวกับองค์การ	37
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	43
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	70
การวิเคราะห์เพิ่มเติม	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิเคราะห์	81
สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	81
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	84
การอภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้และสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	44
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน.....	60
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์.....	61
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย.....	63
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	64
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย 1	9
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย 2	10
ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง ACSI Model	28
ภาพประกอบ 4 ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree).....	54
ภาพประกอบ 5 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความภักดีต่อตรา สินค้า S-Pure กับลักษณะประชากรศาสตร์	75
ภาพประกอบ 6 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับลักษณะประชากรศาสตร์	76
ภาพประกอบ 7 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ กับลักษณะประชากรศาสตร์	78
ภาพประกอบ 8 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับลักษณะประชากรศาสตร์	79

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการผลิตไก่เนื้อของไทยขยายตัว ซึ่งในปี พ.ศ.2561 คาดว่าไทยจะผลิตไก่เนื้อได้ 1,501 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 คิดเป็นร้อยละ 2.13 เนื่องจากการผลิตของไทยมีการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน และมีระบบการผลิตปลอดภัยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนการผลิตเนื้อหมู ในปี พ.ศ.2561 คาดว่ามีปริมาณการผลิต 19,884 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 คิดเป็นร้อยละ 3.28 และคาดว่าปี พ.ศ.2561 จะมีปริมาณการบริโภคสุกร 19.39 ล้านตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.64 นอกจากนี้คาดว่า ในปี พ.ศ.2561 จะมีการผลิตไข่ไก่ 14,334 ล้านฟอง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 2.26 เนื่องจากเกษตรกรมีการจัดการฟาร์มไก่ไข่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) โดยในปี พ.ศ.2561 ภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของไข่ไก่และปริมาณการบริโภคไข่ไก่ที่เหมาะสม เนื่องจากคนไทยยังบริโภคไข่ไก่ในปริมาณที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว (ข้าวสาด, 2560) ซึ่งภายใต้อัตราการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงข้ามปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเพียงปีละประมาณ 7 แสนคนต่อปี ส่งผลให้จำนวนประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ลดลง (กรมการปกครอง, 2560) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อไก่ เนื้อหมู และไข่ไก่ ซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยมีความต้องการลดลง ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้มากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ในปัจจุบันตลาดเนื้อสัตว์ของไทยเกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นเพื่อจะจำหน่ายสินค้า และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เริ่มใส่ใจในสุขภาพของ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงใส่ใจรายละเอียดคุณภาพอาหารมากขึ้น หนึ่งในผู้นำทางธุรกิจด้านอาหาร บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือในมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย โดยเบทาโกรได้ออกแบรนด์เอสเพียว(S-Pure) ซึ่งเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงสุดระดับพรีเมียม เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการคุณภาพมากกว่าความอร่อย ประกอบด้วย เนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่สด มีข้อได้เปรียบทั้งประสิทธิภาพการผลิต มาตรฐานการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิต (เบทาโกร, 2560) ซึ่งในปี พ.ศ.2561 คาดการณ์ว่าแบรนด์

S-Pure จะสามารถส่งออกเนื้อไก่ได้ 77,000 ตัน หรือเพิ่มขึ้น 10% และสำหรับตลาดในประเทศ แบรินด์ S-Pure ถือครองส่วนแบ่งการตลาดอาหารสดระดับพรีเมียมในประเทศ 90% และยังคงมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ในปัจจุบันแบรินด์ S-Pure มีช่องทางกระจายสินค้าของตนเองผ่าน Betagro Deli 13 สาขา และร้านค้าปลีกผ่านอย่าง Home Fresh Mart Gourmet Market Villa Market Central Food Hall บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ซึ่งปัจจุบันผู้นำตลาดในประเทศไทยคือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) หรือ CPF มีธุรกิจอาหาร ได้แก่ การผลิตเนื้อสัตว์แปรรูป กุ้งปรุงสุก และปรุงสุกภายใต้แบรินด์ CP เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ในปี พ.ศ.2560 มีรายได้จากการขายรวม 388,069 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 12,933 ล้านบาท ถือว่าเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ในอัตราร้อยละ 8 และในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายมีมากกว่า 3,500 จุดขาย โดยผ่านช่องทางกระจายสินค้าของตนเองคือ CP Butcher Shop กว่า 200 สาขา และซีพีเฟรชมาร์ทกว่า 600 สาขา นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งที่เป็นสินค้าประเภทเฮาส์แบรินด์ (House Brand) หรือ สินค้าตราห้าง ที่ผลิตโดยห้างเอง หรือมีผู้ผลิตแบบ OEM ตัวอย่างเช่น เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ และบิ๊กซี ซึ่งมีจุดเด่นทางด้านราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าแบรินด์ทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 10 - 30 ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน

วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technology evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้ง่ายและรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อออนไลน์ Social Media ต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Brand Inside, 2559) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องทำการนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC) เข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน โดยจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกลางสื่อสารข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และจะนำไปสู่ความภักดีในอนาคต รวมถึงจะเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่ง IMC จะเป็นการวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทมากในการทำการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งทางเบทาโกรตั้งงบประมาณการโปรโมตและส่งเสริมการขาย แบนด์ S-Pure ไว้ที่ 50 ล้านบาท เน้นสร้างการรับรู้การจดจำให้แก่ผู้บริโภค และยังคงใช้ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น การเปิดบูธในห้างต่างๆ เป็นต้น ส่วนการตลาดออนไลน์ยังจำกัดอยู่แค่เพียงเว็บไซต์ Betagro.com “Betagro Society” ใน YouTube และ Facebook page ซึ่งผลของการทำการตลาดยังไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่ทราบข้อมูลถึงสิ่งที่ทางแบนด์จะสื่อสารหรือส่งข้อมูลไปได้เท่าที่ควร เช่น ไม่ทราบว่าแบนด์ S-Pure แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้บ้างภายใต้ แบนด์ S-pure หรือไม่รู้จักแบนด์ S-Pure เป็นต้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 50 ยังให้ความสำคัญกับแบนด์ ซึ่งเป็นอันดับต้นๆในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Marketeer, 2558)) ซึ่งหากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อาจทำให้สินค้าเบทาโกรสามารถครองใจผู้บริโภคและกลายเป็นผู้นำในตลาดได้ อีกทั้งยังจำเป็นต้องดูแลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า และยังเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความโดดเด่นของสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการขายโดยพนักงานขายที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญอย่างแท้จริงที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตรา S-Pure เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ และจะช่วยเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด ซึ่งจะช่วยพัฒนาการสื่อสารและสร้างการรับรู้หรือได้รู้จักสินค้า จะนำไปสู่ความคุ้นเคยและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลตอบแทนอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร นำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรวมถึงกำหนดทิศทางการทำธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างและเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ S-Pure ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยให้ค่าความผิดพลาดร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตการปกครองตามระบบการบริหารการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มจับฉลาก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้ เขตจตุจักร เขต บางแค เขตยานนาวา เขตบางรัก และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนี้ ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ห้างวิลล่า สาขาสีลม และห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้า ห้างละ 60 คน จำนวน 5 ห้าง เท่า ๆ กัน รวมทั้งสิ้น 300 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 300 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.1.1 การโฆษณา

1.1.2 การประชาสัมพันธ์

1.1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.1.4 การส่งเสริมการขาย

1.1.5 การตลาดทางตรง

1.1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2 ความพึงพอใจ

1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.3.1 เพศ

1.3.1.1 ชาย

1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

1.3.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.3.2.2 21-30 ปี

1.3.2.3 31-40 ปี

1.3.2.4 40 ปี ขึ้นไป

1.3.3 สถานภาพ

1.3.3.1 โสด

1.3.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.3.4.2 15,001 บาท – 25,000 บาท

1.3.4.3 25,001 บาท – 35,000 บาท

1.3.4.4 35,001 บาท – 45,001 บาท

1.3.4.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.3.5 อาชีพ

1.3.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

1.3.5.4 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.3.6 ระดับการศึกษา

1.3.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.6.2 ปริญญาตรี

1.3.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกัน โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารขององค์กรและตรา S-Pure ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอต่อสาธารณชนเพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ทั้งผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์

1.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย

1.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเกิดการทดลองใช้ในทันทีทันใด

1.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใด มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่อง วิธีการตลาดทางตรงที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของเบทาโกร โบชัวร์ ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทาง S-Pure จัดขึ้น

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าในทางบวก ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ คุณภาพหรือการได้รับบริการ ที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อตรา S-Pure

3. ความรักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจ เชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาจมีแนะนำหรือบอกต่อ
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา
5. ผู้บริโภค/ ลูกค้ำ หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ เคยบริโภคหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ S-Pure ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และโลโก้ ของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หมู ไก่ ไช้ ที่ตราสินค้า S-Pure
7. S-Pure หมายถึง ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หมู ไก่ ไช้ ซึ่งใช้ระบบการเลี้ยงด้วยเทคนิค พิเศษและเข้มงวดในทุกขั้นตอนที่แตกต่างจากการเลี้ยงทั่วไป ใช้กระบวนการ SPF (Specific Pathogen Free) โดยทำให้ปลอดจากโรค ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ และจัดจำหน่ายภายใต้ บริษัท เบทาโกร จำกัด มหาชน
8. สินค้าตราห้าง (House brand) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่จะมีข้อได้เปรียบด้านราคาที่ถูกลง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย 1



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
5. รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และย้ำเตือนความทรงจำ ซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีตราสินค้าและองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่เพิ่มสูงขึ้น (Shimp, 2000)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและนำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง ในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Schultz, 1993)

(Ludi K., 2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมร่วมกัน โดยนักการตลาดจะใช้ในการแจ้งเตือนหรือพยายามชักชวนลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ข้อเสนอพิเศษต่างๆ ซึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็น กลยุทธ์ที่สามารถทำ

ต่อเนื่องได้และมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลและสร้างความตระหนัก จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการความภักดีต่อแบรนด์

ดันแคน (Duncan, 2005) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผน กำหนดเนื้อหาของแบรนด์ รวมถึงการนำไปปฏิบัติ จะทำให้เกิดการสื่อสารที่นำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การประสานงานและผสมผสานเครื่องมือสื่อสารหลายเครื่องมือ เพื่อติดต่อสื่อสารข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบ ที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมาผสมผสาน ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ และได้รับความสนใจว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อย่างไร รวมถึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน มีเป้าหมายเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารหรือได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบ โดยใช้กันอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารหรือได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะไปสู่การความภักดีต่อแบรนด์

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารชื่อตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) โดยผสมผสานเพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือ ซึ่ง

จะต้องนำเครื่องมือแต่ละชนิดมาผสมผสานกัน เพื่อให้เครื่องมือแต่ละชนิดสนับสนุนและส่งเสริมกัน โดยมีเป้าหมาย 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Reach) เช่น หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวัยรุ่นที่อยู่ในเมือง อาจต้องสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้มากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ

2. เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อแบรนด์ (Response) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจมีการตอบสนองโดยวิธีอื่น อาจไม่ใช่เป็นการตอบสนองโดยการซื้อโดยตรง แต่เป็นการตอบสนองที่อาจจะนำไปสู่การซื้อ เช่น การเข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์ การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล เป็นต้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป้าหมาย (Relationship) เพื่อหวังสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือมีโอกาสขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross Selling) กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายระยะยาวที่บริษัทควรให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น การให้สิทธิพิเศษ การให้แต้มสะสม การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทต่อองค์กรอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการปรับตัวของบริษัทเจ้าของแบรนด์ต่างๆ ที่มีความต้องการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเนื้อหาของแบรนด์ การปฏิบัติอย่างมี กลยุทธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย โดยมุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับแบรนด์ (ณัฐา นางชูโต, 2558)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นเป้าหมายในการวางแผน ซึ่งจะถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน ให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non media no media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand consumer)
- 3.2 ผู้บริโภคสินค้าของคู่แข่ง (Competitive consumer)
- 3.3 ผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing consumer)

โดยส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และ ค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยข้อมูลที่จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with consumer) โดยจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงความต้องการลูกค้า

5. IMC จะใช้สื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน (IMC make use all forms of communication) โดยใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายรูปแบบเหล่านี้ อาจไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) และจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยสื่อ (Mass media) ซึ่งสามารถระบุผู้สนับสนุนรายการ(ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้สนับสนุนรายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
- (3) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
- (4) สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาลังรถตู้โดยสาร เป็นต้น
- (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic email) เป็นต้น
- (6) สื่อท้องถิ่น เช่น รถกระจายเสียง หอกระจายข่าว เป็นต้น
- (7) สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย เป็นต้น

โดยการโฆษณาจะเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก โดยจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

5.2.1 เมื่อสินค้าเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door To Door Selling) เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

5.2.2 เมื่อสินค้าต้องอาศัยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อ (Mass Media) ได้ ต้อง

อาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้ เช่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

5.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง รวมถึงซ่อมบำรุง

5.2.4 ในกรณีที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซำปั้ว) ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือ อาจจัดวางสินค้าให้ไม่โดดเด่น หรือไม่จัดเรียงสินค้าในชั้นวาง คนกลางจึงถือเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคดีถือเป็นสะพานที่สองที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเกิดการทดลองใช้ในทันทีทันใด ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของทั้งพนักงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง (Distributors หรือ Dealer) รวมถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

5.4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะใช้ในกรณีต่อไปนี้

5.4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง บริษัทอาจมีคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยจะใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งคู่แข่งยากที่จะเลียนแบบ ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ อาจไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

5.4.2 ใช้การประชาสัมพันธ์เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล เนื่องจากสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้

5.4.3 ใช้การประชาสัมพันธ์เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เนื่องจากการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่สามารถใส่ข้อมูล

จำนวนมาก ๆ เข้าไปในโฆษณาได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่ต้องการสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก

5.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใด มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่อง การตลาดทางตรงสามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ รวมถึงสามารถยืดหยุ่นได้เนื่องจากข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขและปรับปรุงได้ เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แคตตาล็อก การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรง เช่น ทางโทรศัพท์ วิทยุ เคเบิลทีวี และสิ่งพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคให้ตอบกลับโดยการซื้อ รับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังรวมถึงการขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Automatic vending machine) และการใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจได้ในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น

5.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม ซึ่งสามารถวัดผลจากจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชม พอใจสินค้า และมักเป็นส่วนทำให้สินค้าขายได้ จึงถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) ที่มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก และถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

5.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงขึ้น

5.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

5.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ เช่น ตามทางเดินหน้าประตู หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase Material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดติดต่อการสื่อสาร เมื่อคนเดินผ่านไปมา ก็จะมีเสียงเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าไว้นั่นเองแล้วก่อนไปซื้อการจัดแสดง

5.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication) ซึ่งใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะอยู่เหนือระดับสายตา ซึ่งผู้บริโภคมองไม่เห็น แต่โชว์รูมจะอยู่ในระดับสายตา ซึ่งโชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา เป็นจุดที่คนดูนาน และรูปแบบใหม่ ๆ เช่น สีแยกที่มีการจรรยาบรรณชัดเจน หัวมุมถนน เป็นต้น

5.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างในการขายจะต้องอาศัยการสาธิตการทำงานของสินค้า และบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ทำให้ผู้บริโภคที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งบางครั้งพนักงานขายอาจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง เช่น การขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า เป็นต้น

5.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการจัดสัมมนาจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

5.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ โดยเป็นการใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนการขายสินค้าโดยการจัดสัมมนา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์และเรื่องนั้นๆ มาเป็นผู้นำการสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

5.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้ว จะไม่สามารถทำให้เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นได้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

5.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้โดยการจัดสัมมนา เช่น บางครั้งสมาชิกเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัดที่จะมาใช้บริการหรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้งโดยใช้ข้อเสนอที่น่าสนใจ

5.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

5.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้น สินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้ในกรณีต่อไปนี้

5.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

5.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

5.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

5.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องอาศัยพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

5.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม เป็นต้น

5.13 การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า การ

ให้บริการที่ดีไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดียิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึง กิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added)

5.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้น หากต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีไปสู่พนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์ จะต้องจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัทก่อน หากพนักงานไม่รักและภักดีในแบรนด์ ก็ส่งผลให้พนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน ไม่อยากทำงาน ส่งผลไปถึงการสื่อสาร และการบริการกับลูกค้าด้วย

5.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การใช้บรรจุภัณฑ์จะบอกข้อมูล ส่วนผสม (Ingredient) วิธีการใช้สินค้า เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) รวมถึงบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายได้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ เพื่อแสดงจุดเด่นให้กับสินค้า

5.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถตู้ รถรับส่งพนักงาน หรือรถมอเตอร์ไซด์ รวมถึงสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็จะทำให้มีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ เช่น รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้หมายเลขช่องติดอยู่ หรือการใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงาน ดังนั้นบริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ แจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

5.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น ซึ่งป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น

5.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาได้อย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนและค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายอีกด้วย

5.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งจะมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้า คำขวัญ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท

5.20 การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้านั้นไว้ขาย ซึ่งสินค้าจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย เปรียบเสมือนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะมีสิทธิ์ในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิ์จะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย วิธีการนี้เป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจค้าปลีกด้านบันเทิง (Retail Entertainment)

5.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า โดยมากจะให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากสินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเนื่องจากผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า เช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

เครื่องมือดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เนื่องจากการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต้องเลือกใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสื่อบางชนิดสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เพียงอย่างเดียว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ดี และสื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคแต่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขาย หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งการเลือกเครื่องมือสื่อสารต้องคำนึงถึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นใคร โดยที่ผู้บริโภคเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มคนที่ไม่ใช่ลูกค้าของเรา (Non-customer users) ประกอบด้วย

1.1 คนที่ไม่เคยใช้สินค้าประเภทนี้เลย (New category users) ต้องให้การศึกษา การประชาสัมพันธ์จึงจะดีที่สุด

1.2 คนที่ภักดีกับแบรนด์อื่น (Other-brand loyals) ต้องให้เหตุผลในการเปลี่ยน ควรใช้ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายร่วมกัน

1.3 คนที่เปลี่ยนแบรนด์ไปมาในกลุ่มแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่แบรนด์เรา (Other-brand switchers) ต้องแนะนำให้ผู้รู้จักแบรนด์ของเรา ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง และใช้การส่งเสริมการขายร่วมด้วย

2. กลุ่มคนที่เป็นลูกค้าของเรา (Customer groups) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแบรนด์ไปมาแต่ใช้แบรนด์เราน้อยที่สุด (Favorable brand switchers) ควรชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบรนด์เราแบรนด์เดียวอย่างต่อเนื่อง

2.2 กลุ่มที่ภักดีกับแบรนด์เรา (Brand loyals) ต้องเน้นในเรื่องภาพพจน์โดยการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำความจำด้วยการโฆษณา และใช้การตลาดทางตรงเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย

ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารและวิธีการสื่อสารที่ต่างกันซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ ดังนี้

1. สร้างให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง (Category need) โดยการให้ความรู้ความเข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงต้องใช้สินค้านี้ดังกล่าว ให้รายละเอียด สร้างมุมมองใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

2. สร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) และตอกย้ำความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยการโฆษณา โดยการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น

3. สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Brand attitude) โดยการแนะนำวิธีการประเมินสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การสัมมนา หรือการเขียนบทความ หรือการทำสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

4. สร้างความต้องการซื้อสินค้า (Brand purchase intention) โดยการแนะนำวิธีการซื้อ อำนวยความสะดวกในการติดต่อ แจ้งสถานที่ซื้อจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่เร่งรัดการตัดสินใจ มีพนักงานขายที่มีบริการที่ดี ตลอดจนทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ

5. สร้างความภักดี (Brand loyalty building) โดยตอกย้ำภาพพจน์ที่ดีของสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม การบริการที่ประทับใจ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงทำให้สมาชิกรู้สึกได้ถึงความพิเศษ

ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน แบบผสมผสานเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ข่าวสารหรือได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้า มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ หากการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีหรือมากกว่าความคาดหวัง จะเกิดเป็นความพึงพอใจ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) กล่าวคือ หากข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้า ย่อมพอใจ และหากเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าจะยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก ทั้งหมดนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับเราได้ตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่ายๆ ความพึงพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อราคาสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบในผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(สายจิตร์ สุขสงวน, 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ โดยจะเกิดความพึงพอใจในทางบวกก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ และจะเกิดความไม่พึงพอใจก็ต่อเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับความคาดหวัง และแสดงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ซื้อ/ใช้บริการได้ หากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ให้บริการนั้นให้ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากผู้ให้บริการไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) และเป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) ซึ่งการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) จะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังใน

ผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงและเมื่อไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่โฆษณาจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมของลูกค้า (Total customer satisfaction) ซึ่งเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ซึ่งวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด

2.3 การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost shopping) โดยการอาจจ้างบุคคลภายนอกมาทำเสมือนว่าจะซื้อสินค้าขององค์กรและสินค้าคู่แข่ง พร้อมกันให้รายงานผลเชิงเปรียบเทียบให้องค์กรทราบ และจะสามารถทราบได้ว่าพนักงานขายขององค์กรมีการจัดการกับลูกค้าอย่างไรตั้งแต่การต้อนรับ การตอบปัญหา และการติดตามบริการการขาย

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ควรพยายามติดต่อลูกค้ากรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเราหรือไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ปัจจัยภายนอกก็ทำให้แต่ละบุคคลมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์หรือความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าหรือแบรนด์ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกจัดสรรไว้แล้ว (Assortments)

3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิด แต่ละแบรนด์จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งที่พึงพอใจน้อยกว่าถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้ามาก และจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่อาจถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแบรนด์ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจอย่างเร่งด่วน

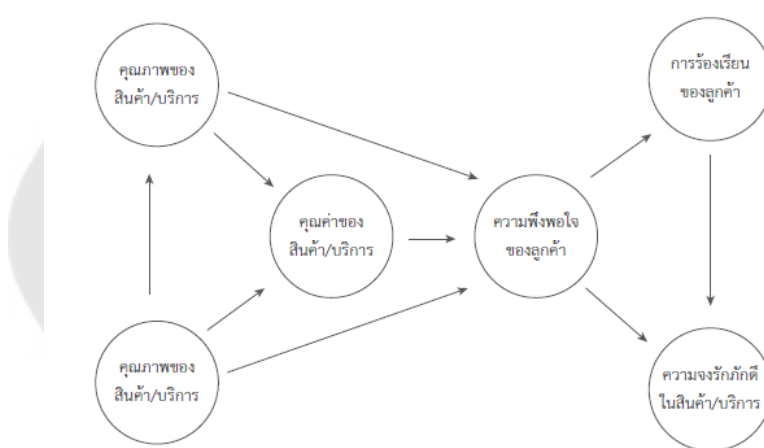
6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะละทิ้งและไม่สนใจข้อมูลข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับการสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก อาทิเช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่นสำหรับคนหนุ่มมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกคิดขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้าน ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการร้องเรียน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถนำมาเทียบเคียง หรือใช้คาดการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาคได้ โดยหลักในการนำ ACSI มาประยุกต์ใช้จะต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจนั้นๆ (นภดล ร่มโพธิ์, 2554)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง ACSI Model

ที่มา : หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน (นภดล ร่มโพธิ์, 2554)

ACSI ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 จะส่งผลต่อกันและต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) (ตามลูกศรในภาพประกอบ 3) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งปัจจัย

ที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพจากประสบการณ์จริงของลูกค้าในแง่ของการตอบสนองต่อบุคคล (Customization) และในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2. คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยจะให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการ กับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งจะเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องโดยลดผลกระทบในเรื่องของรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งจะทำให้เปรียบเทียบข้อมูลกันได้ง่ายขึ้น

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ หรือการแนะนำจากบุคคลอื่น

ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ที่กล่าวมาข้างต้นจะสะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะแสดงออกมาซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ดังนี้

1. การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) เกิดจากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการ โดยจะแสดงออกโดยการส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งการเก็บข้อมูลการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) เกิดจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดความภักดีในสินค้าและบริการนั้น ส่วนการเก็บข้อมูลความจงรักภักดีจะเก็บข้อมูลของการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ใน การเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า แบบจำลอง ACSI จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดย 3 ปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนลูกค้า (Customer

Complaints) และความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งด้วยหลักการที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของธุรกิจ แบบจำลองนี้จึงเริ่มเป็นที่แพร่หลายและมีการนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งภาครัฐ เอกชน ธุรกิจให้บริการ หรือขายสินค้า ซึ่งต่างหันมาให้ความสำคัญและต้องการทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ผลตอบแทนอย่างยั่งยืน การจะได้มาซึ่งข้อมูลต้องมาจากผลลัพธ์ของการวัดผลการพึงพอใจ

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพ (Perceived Quality) และคุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ซึ่งคุณภาพและคุณค่าของการบริการจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวัง ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านคุณภาพของการบริการ และคุณค่าของการบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า คือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับก็จะเกิดจำนวนข้อร้องเรียนที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการก็จะเกิดข้อร้องเรียนที่ลดลง และเมื่อลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นจะเกิดความรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆ ที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎี ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) และแนวคิดของนกดล ร่มโพธิ์ (2554) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

(Aaker, 1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้า ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(Oliver, 1999) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความผูกพันอย่างมั่นคง โดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่ว่าสินค้าอื่นจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ดังนั้น

ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและการบริการ จะทำง่ายต่อการขายสินค้าใหม่ ๆ และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน รวมถึงทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำหรือพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

(Schiffman, 2007) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

(Unal et al, 2013) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือการที่ลูกค้าชื่นชอบแบรนด์หนึ่ง ๆ และมักจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ เมื่อมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง ในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความถี่และจำนวนการซื้อของลูกค้า (Odin et al., 2001) โดยลูกค้ามีความรู้สึกรักในแบรนด์จนเกินระดับความพึงพอใจแบรนด์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ และหากมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงจะเรียกว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีสายตาในเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) ซึ่งจะสามารถทำให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
 2. มีสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากสามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้ เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
 3. สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากตราสินค้ามีคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้สูงกว่าคู่แข่ง
 4. สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากซื้อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้ และมีส่วนช่วยในการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้
- (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่น่าเสนอไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

จึงสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ร้านค้า ผู้ผลิต หรือการบริการ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจ โดยจะตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การบอกต่อและการซื้อสินค้าซ้ำๆ

ซึ่งลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่จะเจาะจงเพียงตัวสินค้าเท่านั้น โดยลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าใด ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย (Assael, 1995) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนี้

1. จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ต้องการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม เนื่องจากไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า
3. มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
4. มีความเป็นกลุ่มเฉพาะ

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเรื่องที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไร จะส่งผลทำให้มูลค่ารวมของตราสินค้า (Brand Value) จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และช่วยทำให้แบรนด์มีความมั่นคง ทั้งในเรื่องยอดขาย การบริหาร ต้นทุนธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมได้ ดังนี้

1. กรณีที่กิจการมีกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ควรเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy users) และใช้การโฆษณาในลักษณะการเปรียบเทียบ
2. กรณีที่กิจการมีกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ควรพยายามเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้า โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิมใช้ Baking Soda ในการทำขนมปัง จึงเสนอผลประโยชน์ในด้านอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ใช้ทำความสะอาดพรมหรือนำไปใช้ในตู้เย็น เพื่อดูดกลิ่นอับ เป็นต้น
3. กรณีที่กลุ่มลูกค้าไม่รู้สึกรู้สึถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง ควรพยายามทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การทุ่มโฆษณา เป็นต้น
4. กรณีที่กลุ่มลูกค้าไม่รู้สึกรู้สึถึงความแตกต่างในตราสินค้า ควรพยายามทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นพร้อมกับพยายามเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้า

ความภักดีของลูกค้าอาจเกิดจากความไม่ภักดี (Disloyal) ก่อน โดยไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน เช่น ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในขณะเดียวกันก็หาข้อมูลของคู่แข่งจากบริษัทที่ซื้อก่อนอยู่แล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีต่อบริษัทคู่แข่งแทน ซึ่งการทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าทุกคนต้องเกิดความภักดี แต่เป็นการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองกลับมายังองค์กรหรือบริษัท แล้วบริษัทเกิดความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) สภาวะทางจิตใจ ทศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ ซึ่งบริษัทจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าจากทศนคติและความเชื่อของลูกค้า เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มประสิทธิภาพจากการได้รับบริการ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) ความภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีความชอบใจเต็มใจ หรือชื่นชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 1 คน อาจมีการภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์ การบริหารการจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทยังต้องอาศัยแผนโครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานกันเพื่อกระตุ้นความภักดีให้เกิดขึ้น

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม จึงสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการบอกต่อ ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะประกอบด้วย

1. คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา (Bonding)
2. คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Advantage)
3. คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (Performance)
4. คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Relevance)

5. เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ (Presence)

(Backman, 1988) วัดระดับความภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความมั่นคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychosocial Attachment) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในพฤติกรรมและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

จึงสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง เป็นความซื่อสัตย์ ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากมีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยเกิดจากที่ลูกค้าพอใจในสินค้าหรือใช้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาความรู้สึกรักเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันจนถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างประโยชน์ให้บริษัท ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ (Oliver, 1999) ที่กล่าวว่าความภักดีเป็นความผูกพันอย่างมั่นคง โดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่ว่าสินค้าอื่นจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้ใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและการบริการ จะทำง่ายต่อการขายสินค้าใหม่ ๆ และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน รวมถึงทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ หรือพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความรักต่อสินค้าในที่สุด มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

(เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์, 2540) ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรโดยมีองค์ประกอบและหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) ประการที่สองเป็นการศึกษาโครงสร้างต่าง ๆ ของประชากร และประการสุดท้ายเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาซึ่งประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เกิดความแตกต่าง

(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

(ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นไม่ต่อมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ก็คือ สารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristic) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรสทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และสถานภาพครอบครัว ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ โดยข้อมูลสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะ

สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อใช้ในการจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่น ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร หรือ นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์ (Benz) เป็นต้น

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้ที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. สถานภาพครอบครัว (Marital status) และขนาดครอบครัว (Family size) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยัง

สนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะวิถีชีวิตของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และสถานภาพครอบครัว ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ โดยข้อมูลสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร

เครือเบทาโกร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2510 ในชื่อบริษัท เบทาโกร จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ เบทาโกรดำเนินธุรกิจครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การเลี้ยง และการพัฒนาสายพันธุ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งสุกร ไก่เนื้อและไก่ไข่ การทำฟาร์มพ่อแม่พันธุ์แม่พันธุ์ การผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือกับเกษตรกรในโครงการประกันราคาไก่เนื้อและไก่ไข่ โครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุน การผลิตและจำหน่ายสุกรขุน เนื้อสุกร เนื้อไก่ ไข่ไก่ และผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ซึ่งในปัจจุบันนอกจากจะเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจร และยังได้รับความเชื่อถือในมาตรฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การผลิต และความปลอดภัยทั้งระดับประเทศและระดับสากล ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพเพื่อการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด "เพื่อคุณภาพชีวิต"

BETAGRO QUALITY MANAGEMENT (BQM) มาตรฐานด้านการจัดการที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร โดยดำเนินการตรวจติดตามและควบคุมตามมาตรฐานอาหารปลอดภัยระดับสากลอย่างเคร่งครัดและสามารถตรวจสอบได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง (24/7) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอน มีมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยครบทั้ง 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) คุณภาพอาหาร (Food

Quality) สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ธุรกิจอาหารของเครือเบทาโกรครอบคลุมผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ไข่ไก่สด เนื้อไก่ เนื้อหมู อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงเครื่องปรุงรส โดยปัจจุบันนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารภายใต้ 2 แแบรนด์หลัก ได้แก่

1. เอสเพียว (S-Pure) ผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงสุดจากเครือเบทาโกร ประกอบด้วย เนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่สด ใช้ระบบการเลี้ยงด้วยเทคนิคการจัดการแบบพิเศษที่พิถีพิถันและเข้มงวดในทุกขั้นตอนที่แตกต่างจากการเลี้ยงทั่วไป ซึ่งใช้กระบวนการ SPF (Specific Pathogen Free) โดยทำให้ปลอดจากโรค หรือกลุ่มของโรคที่เฉพาะเจาะจงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการผลิตหมู และ ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง ไม่ใช้สารเร่งการเจริญเติบโต ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ไม่ใช้สารเคมียับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อรา และไม่มีจุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย ซึ่งให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ที่มีสุขภาพดีแข็งแรง ดำเนินการเลี้ยงในระบบฟาร์มปิดป้องกันการติดเชื้อโรค (Biosecurity) และมีสัตวแพทย์ดูแลอย่างใกล้ชิด ซึ่งเลี้ยงด้วยโปรตีนจากธัญพืชและอาหารเสริม Probiotic ซึ่งเป็นจุลินทรีย์มีประโยชน์ที่สำคัญ และใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิของการจัดเก็บและการขนส่ง (Cold Chain Management) ตั้งแต่กระบวนการผลิตในโรงงานจนถึงจุดจำหน่าย

2. เบทาโกร (BETAGRO) ผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐานของเครือเบทาโกร ประกอบด้วย เนื้อหมูอนามัย เนื้อไก่อนามัย ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ผลิตจากเนื้อสัตว์อนามัยหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องปรุงรส โดยจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Hussain, 2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของกาบริการของสายการบินสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์” ประชากร คือ ผู้โดยสารของสายการบินสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์สนามบินนานาชาติดูไบ อาครผู้โดยสาร 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสายการบิน ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการ

ร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสายการบิน การร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสายการบิน

(Eduardo Torrase M., 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า : เริ่มต้นจากตราสินค้าและผลิตภัณฑ์” โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้บริโภคเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรืออุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งใช้เทคโนโลยีสูงยิ่งทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่องค์กรซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

(นานา ตีรไพบุลย์, 2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

(ชุมพร โนทา, 2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทโดยนึกถึงผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์แปรรูปชีส เป็นอันดับแรก ชื่อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่าย 101 - 300 บาท มักซื้อเนื้อหมูเพื่อไว้

รับประทานเองโดยเลือกซื้อที่ Tops Supermarkets และได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ปัจจัยราคาสินค้าระดับบน และปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตราสินค้า A และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจและด้านการควบคุมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

(รังสิยา พวงจิตร, 2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์โดยมีความถี่เฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้น/ครั้งระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 ปี โดยเครื่องสำอางค์ที่ใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ-โทรทัศน์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ด้านความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ พบว่าด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ด้านจำนวนที่ซื้อ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย และพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ก้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ด้านงบประมาณในการซื้อ

(เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้ทำแบบสอบถามมีต่อเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความภักดีต่อตราสินค้าต่อเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house เมื่อทดสอบความพึงพอใจพบว่า ความพึงใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับมาก และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

(มนวดี บุรณะทองเจริญ และ ณิชกุล กุลิสร์, 2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านปริมาณการซื้อครีมบำรุงผิวในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

(วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้าน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมากรองลงมาจะเป็นปัจจัย ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านราคาและด้านตราสินค้า ตามลำดับ

(พัชรา เทพจันทร์, 2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ S-Pure ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q = 1-p$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น (ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตการปกครองตามระบบการบริหารการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มจับฉลาก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางแค เขตยานนาวา เขตบางรัก และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เนื่องจากสินค้าตรา S-Pure ส่วนใหญ่จะขายตามห้างสรรพสินค้า

ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้และสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค
เขตยานนาวา	ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
เขตบางรัก	ห้างวิลล่า สาขาสีลม
เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้า ห้างละ 80 คน จำนวน 5 ห้าง เท่า ๆ กัน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – ended response question) เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบคำถามและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated marketing communication) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตรา S – Pure ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ
2. การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย จำนวน 3 ข้อ
4. การส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ
5. การตลาดทางตรง จำนวน 3 ข้อ
6. การจัดกิจกรรม จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้ หมายถึง

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยสูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

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

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตรา S-Pure น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตรา S-Pure น้อย
2.62 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตรา S-Pure ปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตรา S-Pure มาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตรา S-Pure มากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale กำหนดการให้คะแนนระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	หมายถึง
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ที่สุด	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมั้ความภักดีต่อตรา S-Pure อยู่ในระดับน้อย
	1.81 – 2.61	ผู้บริโภคมั้ความภักดีต่อตรา S-Pure อยู่ในระดับน้อย
กลาง	2.62 – 3.40	ผู้บริโภคมั้ความภักดีต่อตรา S-Pure อยู่ในระดับปาน
	3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมั้ความภักดีต่อตรา S-Pure อยู่ในระดับมาก
ที่สุด	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมั้ความภักดีต่อตรา S-Pure อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ โดยมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10

ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
- 4 40 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้เป็นช่วง โดยมีช่วงห่างของแต่ละช่วง ช่วงละ 10,000 บาท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ., 2548) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 บาท – 25,000 บาท
3. 25,001 บาท – 35,000 บาท
4. 35,001 บาท – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 อาชีพ ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและดัดแปลง สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามมาแก้ไขและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

4. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและจนสมบูรณ์ และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบกับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ให้ความร่วมมือ และเติมใจ แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.7

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.834
ความพึงพอใจ	0.721
ความภักดี	0.899

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ บทความ หนังสือ ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อแจกแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
5. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

- 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)
- 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และทดสอบทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

2.2 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งพิจารณา สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่า ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 2 3 4 5 และ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม และในสมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

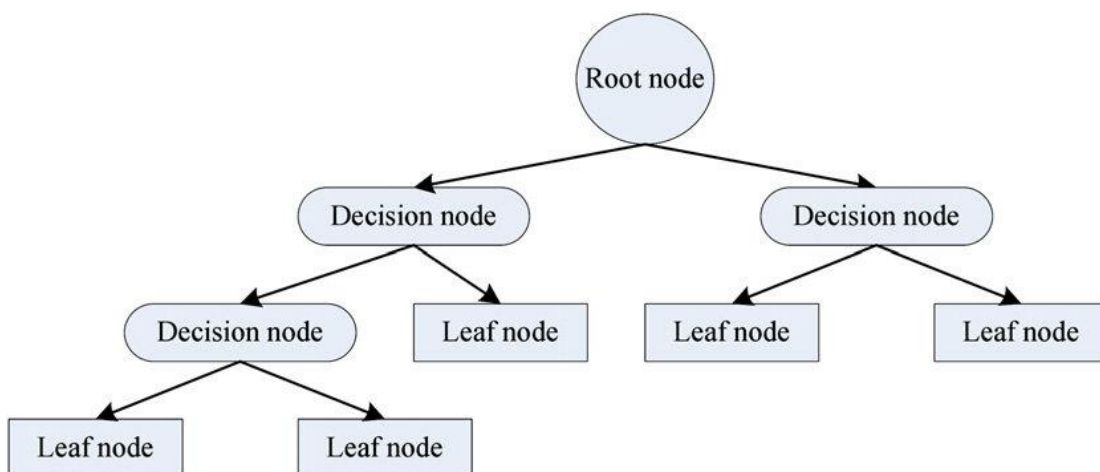
1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อต้องการทราบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวกลางเลขคณิต (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

1.4 Decision Tree

การใช้เทคนิค classification โดย decision tree จะมีลักษณะคล้ายโครงสร้างต้นไม้ (tree) แต่ละโหนดแสดงคุณลักษณะแอททริบิว (attribute) แต่ละกิ่งแสดงเงื่อนไขในการทดสอบและลีฟโหนด (leaf node) แสดงกลุ่มที่กำหนดไว้ (ประกอบ กรรณสูตร, 2534)



ภาพประกอบ 4 ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree)

จากภาพประกอบ 4 แสดงต้นไม้ตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านเหมืองข้อมูล (Data mining) ได้นำการตัดสินใจแบบโครงสร้างต้นไม้มาช่วยในการทำงานด้านการตัดสินใจการทดสอบตามเส้นทางของต้นไม้ตัดสินใจตั้งแต่โหนดรากไปจนถึงใบ โดยลักษณะการตัดสินใจแบบโครงสร้างต้นไม้จะมีลักษณะคล้ายกับต้นไม้กลับหัว โดยโหนดแรกสุดจะเป็นรากของต้นไม้ (Root Node) แต่ละโหนดแสดงคุณลักษณะ (Attribute) แต่ละกิ่งจะแสดงค่าผลในการทดสอบ และโหนดใบ (Leaf Node) แสดงคลาสที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นอัลกอริทึมหนึ่งที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณค่า Information Gain จะเริ่มจากการหาค่า Entropy ดังนี้

$$\text{Entropy}(S) = \sum_{i=0}^c -p_i \log_2 p_i$$

เมื่อ S แทน Attribute ที่นำมาวัดค่า Entropy
 P_i แทน สัดส่วนของจำนวนสมาชิกของกลุ่ม i กับจำนวนสมาชิกทั้งหมดของกลุ่ม

ตัวอย่าง

Information Gain:

$$\text{Gain}(S,A) = \text{Entropy}(S) - \sum_{v \in \text{Value}(A)} \left| \frac{S_v}{S} \right| \text{Entropy}(S_v)$$

เมื่อ A แทน Attribute A
 |S_v| แทน สมาชิกของ Attribute A ที่มีค่า v
 |S| แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 Alpha s Cronbach

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การจำแนกข้อมูลด้วยต้นไม้ตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการสร้างต้นไม้ขึ้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจ จากข้อมูลที่มีหมวดหมู่ข้อมูลแนบอยู่ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจจะประกอบไปด้วยโหนดต่างๆ (ที่ไม่ใช่โหนดใบ non-leaf node) ซึ่งแสดงถึงเงื่อนไขหรือแอททริบิวต์หนึ่ง ๆ ของข้อมูลโดยที่ แต่ละกิ่งก้านของโหนดหนึ่ง ๆ หมายถึง ค่าที่เป็นไปได้จากการทดสอบกับแอททริบิวต์นั้น ๆ และประกอบด้วย โหนดใบ (leaf node) ซึ่งจะมีหมวดหมู่ข้อมูลจัดเก็บอยู่ โดยโหนดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่โหนดใบจะถูกแทนด้วยสี่เหลี่ยม ส่วนโหนดใบจะถูกแทนด้วยวงรี จากการสร้างต้นไม้ตัดสินใจจะทำให้สามารถจำแนกข้อมูลได้ โดยจะทำการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลเรคคอร์ดหนึ่ง ๆ โดยการเปรียบเทียบแอททริบิวต์ที่อยู่ในโหนดรากกับค่าของแอททริบิวต์ในข้อมูลที่พิจารณา โดยทำการเปรียบเทียบจากโหนดรากไปจนถึงโหนดใบ เมื่อทราบถึงโหนดใบจะทำให้ทราบถึงหมวดหมู่ข้อมูลของข้อมูลที่ทำการศึกษา

3.2 สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
	$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัว
------------------------	-----	-------------------------------------

ที่ k ตามลำดับ

K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
-----	-----	------------------

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (T-Test)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอย

พหุคูณ

y	แทน	ความภักดีต่อตรา S-Pure
X_1	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา
X_2	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์
X_3	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้

พนักงานขาย

X_4	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย
-------	-----	--

X_5	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง
X_6	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ
X_7	แทน	ความพึงพอใจ
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพิ่มเติม วิเคราะห์ข้อมูลระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์เพียงตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณา	3.51	0.71	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.51	0.73	มาก
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.84	0.55	มาก
4. การส่งเสริมการขาย	3.75	0.65	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.60	0.79	มาก
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.69	0.70	มาก
รวม	3.65	0.51	มาก

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.75 3.69 3.60 3.51 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา			
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น	3.49	1.01	มาก
2. ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านทางโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา “ไม่ดีจริง ไม่ถึงมือคุณ”	3.58	0.97	มาก
3. ท่านเคยรับชมการรีวิวทำอาหารจากบล็อกเกอร์ผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น	3.51	1.08	มาก
4. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.46	1.01	มาก
รวม	3.51	0.71	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. ท่านเคยเห็นข่าวสารการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure	3.38	1.05	ปานกลาง
2. ท่านเคยเห็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของ S-Pure Brand/ เว็บไซต์เบทาโกร	3.59	1.00	มาก
3. ท่านเคยเห็นตรา S-Pure เป็นผู้สนับสนุนของรายการโทรทัศน์ เช่น รายการ The mask singer	3.56	1.06	มาก
4. ท่านเคยเห็น การจัดแถลงข่าวของบริษัทในการเปิดตัวสินค้าใหม่ของตรา S-Pure และการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ	3.53	1.09	มาก
รวม	3.51	0.73	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านทางโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา “ไม่ดีจริง ไม่ถึงมือคุณ” ท่านเคยรับชมการรื้อวีวทำอาหารจากบล็อกเกอร์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.51 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ และด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเคยเห็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของ S-Pure Brand/ เว็บไซต์เบทาโกร ท่านเคยเห็นตรา S-Pure เป็นผู้สนับสนุนของรายการโทรทัศน์ เช่น รายการ The mask singer และท่านเคยเห็นการจัดแถลงข่าวของบริษัทในการเปิดตัวสินค้าใหม่ของตรา S-Pure และการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.56 และ 3.53 ตามลำดับ และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเคยเห็นข่าวสารการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอย่างเต็มที่ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่	3.72	0.89	มาก
2. พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง	3.95	0.72	มาก
3. พนักงานมีความรู้ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้	3.86	0.89	มาก
รวม	3.84	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การจัดโปรโมชั่นส่วนลด 50% เช่น ในโอกาสครบรอบ 50 ปี เบทาโกร	3.67	0.91	มาก
2. การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด 50% กับร้านค้าที่ร่วมรายการ อาทิ Ootoya Fuji	3.83	0.92	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ชุดไหว้จักรพรรดิราคาพิเศษ 999 บาท (ปกติ 1,100 บาท) ในเทศกาลตรุษจีน	3.79	0.93	มาก
การจัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1	3.70	1.01	มาก
รวม	3.75	0.65	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง พนักงานมีความรู้ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ และท่านได้รับการบริการจากพนักงานอย่างเต็มที่ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน

การส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด 50% กับร้านค้าที่ร่วมรายการ อาทิ Ootoya Fuji มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ชูโตให้จักรพรรดิราคาพิเศษ 999 บาท (ปกติ 1,100 บาท) ในเทศกาลตรุษจีน การจัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 และการจัดโปรโมชั่นส่วนลด 50% เช่น ในโอกาสครบรอบ 50 ปี เบทาโกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.79 3.70 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการตลาดทางตรง			
1. ท่านเคยเห็นเว็บไซต์ของเบทาโกร	3.68	1.03	มาก
2. ท่านเคยเห็นการแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม	3.72	0.89	มาก
3. ท่านเคยเห็นการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านแผ่นพับ	3.40	1.08	ปานกลาง
รวม	3.72	0.66	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
1. ท่านเคยเห็นการจัดชิมตามห้างสรรพสินค้า	3.66	0.93	มาก
2. ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	3.62	1.00	มาก
3. ท่านเคยเห็นการจัดบูธออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เช่น งาน THAIFEX เป็นต้น	3.80	1.03	มาก
รวม	3.60	0.79	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเคยเห็นการแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และท่านเคยเห็นเว็บไซต์ของเบทาโกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.68 และมีข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเคยเห็นการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านเคยเห็นการจัดบูธออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เช่น งาน THAIFEX เป็นต้น ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และท่านเคยเห็นการจัดชิมตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เมื่อท่านได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วท่านรู้สึกพอใจหรือไม่เมื่อเทียบกับราคาที่ท่านจ่าย	3.61	0.88	มาก
2. เมื่อท่านได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วท่านพึงพอใจต่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือไม่เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.72	0.81	มาก
3. เมื่อท่านได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วท่านพึงพอใจต่อรสชาติหรือไม่เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.90	0.89	มาก
รวม	3.74	0.58	พึงพอใจมาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตรา S-Pure โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วมีความพึงพอใจ

ต่อรสชาติในระดับมากเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วมีพึงพอใจต่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ในระดับมากเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วรู้สึกพอใจเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีที่มีต่อตรา S – Pure	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เสมอ เมื่อต้องการซื้ออาหารประเภท หมู ไก่ และไข่ไก่	3.64	0.77	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไป ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	3.66	0.84	มาก
ท่านจะบอกต่อและแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้บริโภคสินค้าตรา S-Pure	3.74	0.84	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไป ถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกันของแบรนด์อื่นๆ จะราคาถูกลง	3.53	0.90	มาก
ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ถึงแม้จะมีแบรนด์อื่นๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด	3.50	0.85	มาก
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure	3.71	0.82	มาก
รวม	3.63	0.53	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา S-Pure โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา S-Pure อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านจะบอกต่อและแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้บริโภคสินค้าตรา S-Pure ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไปถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เสมอ เมื่อต้องการซื้ออาหารประเภท หมู ไก่ และไข่ไก่ ท่านจะ

ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไป ถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกันของ แบรินด์อื่นๆ จะราคาถูกลง และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ถึงแม้จะมีแบรินด์อื่นๆ(คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.71 3.66 3.64 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.8
21 - 30 ปี	157	39.2
31 - 40 ปี	129	32.2
40 ปี ขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	216	54.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	171	42.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	23	5.7
15,001 - 25,000 บาท	104	26.0
25,001 - 35,000 บาท	142	35.5
35,001 - 45,000 บาท	62	15.5
45,001 บาทขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	66	16.5
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	18	4.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.2
ปริญญาตรี	316	79.0
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 จำนวน 171 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ 35,001 - 45,000 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการหรือค้าขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)..... มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในปริมาณน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 - 30 ปี	172	43.0
31 - 40 ปี	129	32.3
40 ปี ขึ้นไป	99	24.7
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	216	54.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	184	46.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	84	21.0
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีผลต่อความภักดี

ต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีผลต่อความภักดีต่อ

ตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ความพึงพอใจไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter Linear Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	36.243	7	5.178	26.191*	0.000
Residual	77.492	392	0.198		
Total	113.734	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีต่อตรา S-Pure มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.255	0.226		5.547*	0.000
ด้านโฆษณา (x_1)	0.243	0.045	0.324	5.412*	0.000
ด้านประชาสัมพันธ์ (x_2)	0.052	0.048	0.071	1.077	0.282
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_3)	0.077	0.044	0.080	1.743	0.082
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	- 0.064	0.042	-0.079	-1.541	0.124
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)	0.033	0.039	0.049	0.854	0.394
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (x_6)	0.093	0.042	0.122	2.199*	0.028
ความพึงพอใจ (x_7)	0.219	0.039	0.240	5.646*	0.000
	r	= 0.564	Adjusted R ²		= 0.306
	R2	= 0.319	SE		= 0.445

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (x_6) และความพึงพอใจ (x_7) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure (y) ร้อยละ 30.6 (Adjusted R² = 0.306)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อตรา S-Pure (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.255 + 0.243 x_1 + 0.052 x_2 + 0.077 x_3 - 0.064 x_4 + 0.033 x_5 + 0.093 x_6 + 0.219 x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตรา S-Pure (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (x_6) และความพึงพอใจ (x_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตรา S-Pure (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา S-Pure (y) เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน และความพึงพอใจ มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา S-Pure (y) เพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน และความพึงพอใจ มีค่าคงที่

หากและความพึงพอใจ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา S-Pure (y) เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา S-Pure (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) และด้านการตลาดทางตรง (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวที่มีอิทธิพลให้เกิดความภักดีต่อตรา S-Pure (y)

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

avg_loyal

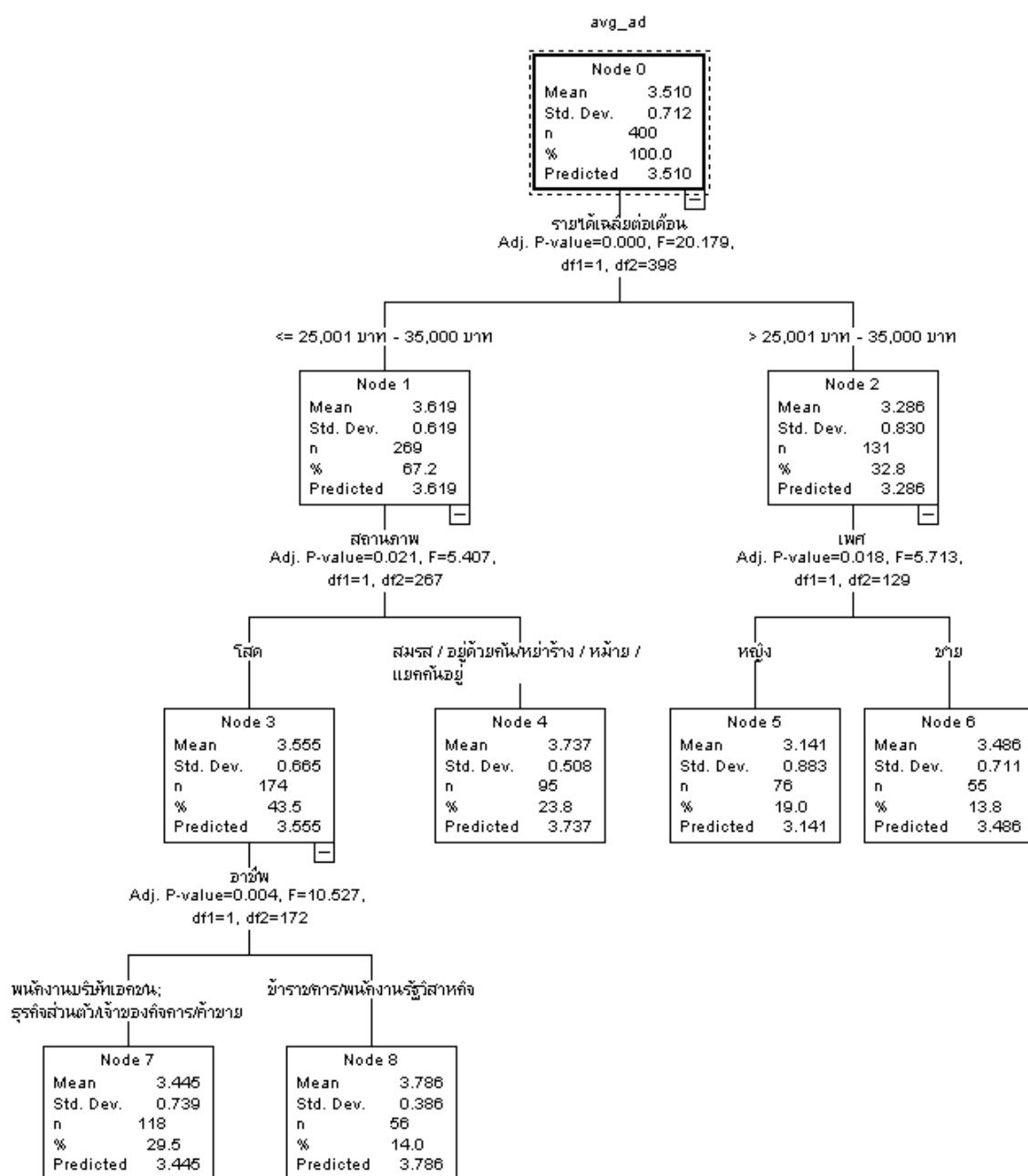
Node 0	
Mean	3.627
Std. Dev.	0.534
n	400
%	100.0
Predicted	3.627

ภาพประกอบ 5 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า S-Pure กับลักษณะประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า S-Pure มีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.534 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า S-Pure อยู่ในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 โดยไม่มีกิ่งของโหนด หมายความว่า ไม่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านใดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า S-Pure

การวิเคราะห์เพิ่มเติม

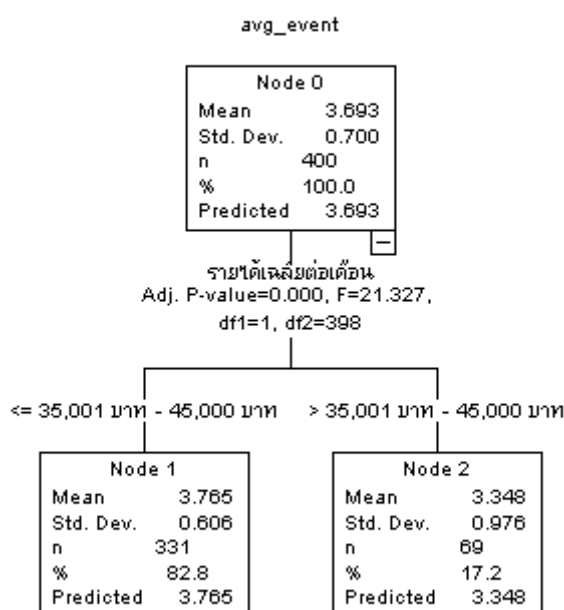
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์เพียงตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณากับลักษณะประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาที่มีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มากกว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดย โหนดใบ (Leaf node) คือ อาชีพ จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ซึ่งพบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.45 ตามลำดับ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 และ 0.386 ตามลำดับ หมายความว่า ข้อมูลการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0

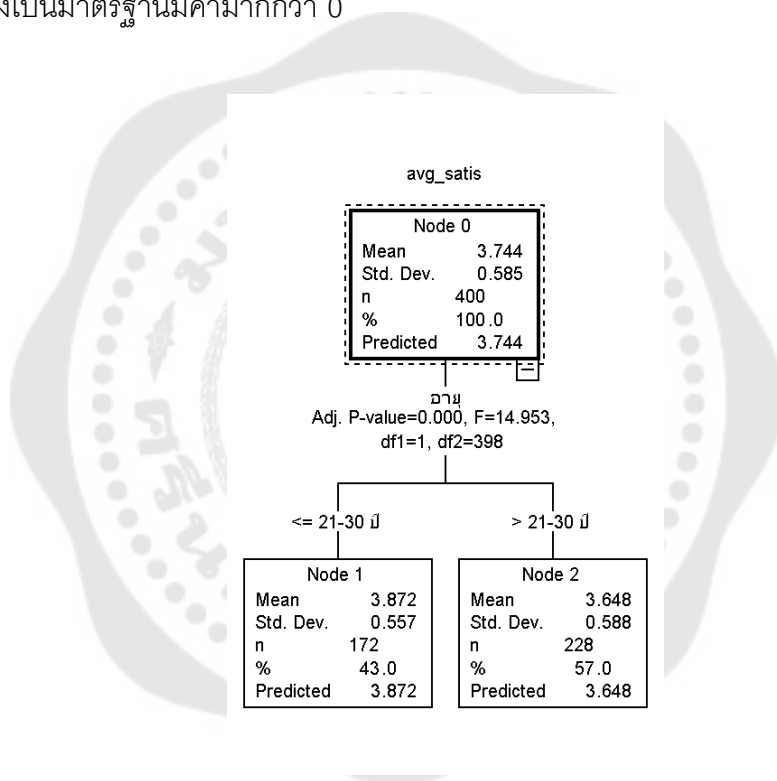


ภาพประกอบ 7 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ กับลักษณะประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 บาท และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 ซึ่งพบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้มากกว่า 35,001 บาท – 45,000 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.35 ตามลำดับ หมายถึง

ผู้บริโภคที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก มีจำนวนจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 ของผู้บริโภคทั้งหมด และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท – 45,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าผู้บริโภคที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.976 และ 0.606 ตามลำดับ หมายความว่า ข้อมูลการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท – 45,000 บาท มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0



ภาพประกอบ 8 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับลักษณะประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมมีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ จะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยโนดใบ (Leaf node) คือ อายุ จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 – 30 ปี และอายุมากกว่า 21 – 30 ปี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21 – 30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.64 ตามลำดับ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21 – 30 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 – 30 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 และ 0.557 ตามลำดับ หมายความว่า ข้อมูลความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21 – 30 ปี มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านทางโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา “ไม่ดีจริง ไม่ถึงมือคุณ” ท่านเคยรับชมการรีวิวทำอาหารจากบล็อกเกอร์ผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีการรับรู้ในระดับมาก

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเคยเห็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของ S-Pure Brand/ เว็บไซต์ เบทาโกร ท่านเคยเห็นตรา S-Pure เป็นผู้สนับสนุนของรายการโทรทัศน์ เช่น รายการ The mask singer และท่านเคยเห็นการจัดแถลงข่าวของบริษัทในการเปิดตัวสินค้าใหม่ของตรา S-Pure และการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มีการรับรู้ในระดับมาก

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง พนักงานมีความรู้ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ และท่านได้รับการบริการจากพนักงานอย่างเต็มที่ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่ มีการรับรู้ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด 50% กับร้านค้าที่ร่วมรายการ อาทิ Ootoya Fuji มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ชุดไหว้จักรพรรดิราคาพิเศษ 999 บาท (ปกติ 1,100 บาท) ในเทศกาลตรุษจีน การจัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 และการจัดโปรโมชั่นส่วนลด 50% เช่น ในโอกาสครบรอบ 50 ปี เบทาโกร มีการรับรู้ในระดับมาก

5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเคยเห็นการแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และท่านเคยเห็นเว็บไซต์ของเบทาโกร มีการรับรู้ในระดับมาก

6. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเคยเห็นการจัดบูธออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เช่น งาน THAIFEX เป็นต้น ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และท่านเคยเห็นการจัดชิมตามห้างสรรพสินค้า มีการรับรู้ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า มีความพึงพอใจต่อตรา S-Pure โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วมีความพึงพอใจต่อรสชาติในระดับมากเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วมีพึงพอใจต่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ในระดับมากเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตรา S-Pure โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อและแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้บริโภคสินค้าตรา S-Pure ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไปถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เสมอ เมื่อต้องการซื้ออาหารประเภท หมู ไก่ และไข่ไก่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไป ถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกันของ แบรินอื่นๆ จะราคาถูก

ลง และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ถึงแม้จะมีแบรนด์อื่นๆ(คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด มีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดรองลงมาเป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ 25,001 - 35,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้ 15,001 - 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์เพียงตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 บาท และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท – 45,000 บาท และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท –

45,000 มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุจะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 – 30 ปี และอายุมากกว่า 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1-7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยทดสอบโดยใช้สถิติผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.243 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.093 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.219 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มี 2 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้สามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มาก โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาเป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภครับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้จัดจำหน่ายส่งสารไป ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและมีจำนวนความถี่มากกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า อีกทั้งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการความภักดีต่อตราสินค้า (Potluri, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาณุพงษ์ พรหมวนิช, 2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า น้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ได้แก่ การรณรงค์โฆษณา กิจกรรมทางการตลาด กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ทางผู้ประกอบการจัดขึ้น เช่น การจัดชิมตามห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้มีส่วนร่วมและได้ทดลองชิมสินค้า การลุ้นรับรางวัล เป็นต้น ซึ่งจะเกิดเป็น

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งผลในระยะยาวจึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชม พอใจสินค้า และมักเป็นส่วนทำให้สินค้าขายได้ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก และถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริเวณจุดขายของสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ต่างก็มีพนักงานมาให้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท หมู ไก่ ไข่ ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเหมือนกับสินค้าชนิดอื่น อีกทั้งในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างก็มีปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่างทำการนำเสนอโปรโมชั่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์, 2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปาริชาติ ทองอุบล, 2560) อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดการบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ทำการซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ในช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว จากประสบการณ์ตรงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณภาพของสินค้าซึ่งสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าและรู้สึกพอใจกับราคาที่จ่าย จึงทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า S-Pure ตามมา ซึ่งสามารถใช้ โมเดล ACSI อธิบายปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ หลัก คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งความพึงพอใจ ของผู้บริโภคหากเกิดขึ้นในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเกิดขึ้นในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) พบว่า ระดับความรู้สึกหาก ผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพึงพอใจมาก ดังนั้นหากความ พึงพอใจก็จะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด และหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมาก เพียงใด จะส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น และจะซื้อสินค้าในครั้ง ต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะค้นหาข้อมูลที่น้อยลง และไม่สนใจ ในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์, 2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางค์เกาหลี่แบรนด์ Etude house ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความ พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลี่แบรนด์ ETUDE HOUSE โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการใช้แบบจำลองการ พยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันมีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ราคาของสินค้าในแต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกันมาก และในปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายแบรนด์ต่างก็พยายามสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อและบริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่ม อาจเป็นไปได้ว่าหากมีตราสินค้าใดลดราคาผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทำให้ไม่มีผู้บริโภคกลุ่มใดเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. จากผลการวิจัยผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการโฆษณามีผลให้ผู้บริโภคความภักดีในตราสินค้ามากกว่าสื่อด้านอื่นๆ โดยการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มากยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าได้อีกด้วย ผู้จัดจำหน่ายควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ความโดดเด่นของสินค้า และผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

2. จากผลการวิจัยผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ในปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับมีคู่แข่งต่างก็มีความสามารถทางการแข่งขัน และการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเหมือนเช่นเคย การเลือกใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จะต้องทำให้ตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า S-Pure ตรงกับความต้องการและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น การออกบูธงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร การจัดกิจกรรมชิงรางวัลผ่านสื่อออนไลน์ การจัดชิมตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและเกิดการทดลองสินค้าได้ง่าย

3. จากผลการวิจัยผู้จัดจำหน่ายควรสร้างเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เน้นในเรื่องของความสดใหม่ รสชาติ และความคุ้มค่า โดยระดับความพึงพอใจจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค หากประโยชน์มากกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคสินค้า โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่

4. ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,001-35,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ในการทำตลาดต่อไปในอนาคต ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนทำงานมีรายได้ค่อนข้างสูง และมีกำลังในการซื้อหรือบริโภค โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ส่วนลดสำหรับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือคอร์สในการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา S-Pure เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ควรศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นข้อมูลในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่จำกัด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า S-Pure เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อ

จะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าต่อไป

5. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตรา S-Pure เช่น การรับรู้การสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* Ohio : South Western College.
- Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced*. Texas A and M University.
- Brand Inside. (2559). สํารวจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีอะไรน่าสนใจบ้าง. Retrieved from <https://brandinside.asia/priceza-survey-consumer-online/>
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Eduardo Torrase M., A. V. P. a. J. Z. G. (2008). Customer satisfaction and loyalty : start with the product culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25(5), 302 - 313.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K., (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ludi K. (2004). *Marketing Communications*. Juta Academic.
- Marketeer. (2558). โอกาสทองของ สินค้าแฮสส์แบรอนด์. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/category/the-academy/page/125>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4 Special issue), 33-44.
- Potluri. (2008). Assessment of effectiveness of marketing communication mix elements in Ethiopian service sector. *African journal of business management*, 2(3), 59-64.

Schiffman, L. G., and Kanuk, Leslie L., (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View. *Marketing News.*, Vol. 27, pp. 17.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing Communications*. Fort Worth: Dryden Press.

Unal et al. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love *Procedia-Social and Behavioral*, 92, 76-85.

กรมการปกครอง. (2560). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.

Retrieved from http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.html

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude house ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. (ถ่ายเอกสาร)

ข่าวสด. (2560). หนูนี้อายุ 61 คนไทยกินไข่ 300 ฟอง/ปี/คน หลังราคาตกเหลือ 2.10 บาท/ฟอง หันส่งออกดันทุนสูงไม่คุ้ม.

. Retrieved from https://www.khaosod.co.th/economics/news_277589

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด = IMC & marketing communication. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

ชุมพร โนทา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้งกรุ๊ป.

ณัฐา ขางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นาคด รมโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน.

กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิเล็กทรอนิกส์.

นานา ตริไพบูลย์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานร้าน *After you* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบทาโกร. (2560). เกี่ยวกับเครือเบทาโกร. Retrieved from จาก

<http://www.betagro.com/corporate/th/about#vision>

ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน
จำกัด ภาคพิมพ์.

ประคอง กรรณสูตร. (2534). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ ทองอุบล. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความ
เชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
บัณฑิตวิทยาลัย.

พัชรา เทพจันทร์. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า
เครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ถ่ายเอกสาร), มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย.

พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มี
ต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์:สาระสำคัญโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ภาณุพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. (ถ่ายเอกสาร)

มนวดี บุรณะทองเจริญ และ ณัฏฐ์ กุศลศรี. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
บธ.ม. (การตลาด).

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง *Oriental Princess* ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ รถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ *ISUZU* ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเศษพรรณ เลาหวณิช. (2553). ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (*iPhone*) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สายจิตร สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกองทัพอากาศของข้าราชการทหารอากาศ. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. Retrieved from <http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx>
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. Retrieved from <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/econ/2560/0.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก



ภาควิชาฟิสิกส์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความ ภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการ
ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อ
ความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจาก
ท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อ
ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่
ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4
ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตรา S-Pure

ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อตรา S-Pure

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดทำ
ให้ครบทุกข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตรา S-Pure	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น					
2. ท่านเคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านทางโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา “ไม่ดีจริง ไม่ถึงมือคุณ”					
3. ท่านเคยรับชมการรีวิวทำอาหารจากบล็อกเกอร์ผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น					
4. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ผ่านป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
การประชาสัมพันธ์					
1. ท่านเคยเห็นข่าวสารการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure					
2. ท่านเคยเห็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของ S-Pure Brand/ เว็บไซต์เบทาโกร					
3. ท่านเคยเห็นตรา S-Pure เป็นผู้สนับสนุนของรายการโทรทัศน์ เช่น รายการ The mask singer					
4. ท่านเคยเห็นการจัดแถลงข่าวของบริษัทในการเปิดตัวสินค้าใหม่ของตรา S-Pure และการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตรา S-Pure	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอย่างเต็มที่ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่					
2. พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง					
3. พนักงานมีความรู้ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้					
การส่งเสริมการขาย					
1. ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่นส่วนลด 50% เช่น ในโอกาสครบรอบ 50 ปี เบทาโกร					
2. ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่นส่วนลดอาหาร กับร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น Ootoya Fuji					
3. ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่น ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีนจำหน่ายชุดไหว้ชาแซมหมางคด 999 บาท (ปกติ 1,100 บาท)					
4. ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 ร่วมกันกับห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ บิ๊กซี					
การตลาดทางตรง					
1. ท่านเคยเห็นเว็บไซต์ของเบทาโกร					
2. ท่านเคยเห็นการแจ้งโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม					
3. ท่านเคยเห็นการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านแผ่นพับ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตรา S-Pure	ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การจัดกิจกรรม					
1. ท่านเคยเห็นการจัดชิมตามห้างสรรพสินค้า					
2. ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก					
3. ท่านเคยเห็นการจัดบูธออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ อาหาร เช่น งาน THAIFEX เป็นต้น					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีผลต่อตรา S-Pure

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดทำ
ให้ครบทุกข้อ

1. เมื่อท่านได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วท่านรู้สึกพอใจหรือไม่เมื่อเทียบกับราคาที่ท่าน
จ่าย

ไม่พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พพอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

2. เมื่อท่านได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วท่านพึงพอใจต่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์
หรือไม่เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ไม่พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พพอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

3. เมื่อท่านได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure แล้วท่านพอใจต่อรสชาติหรือไม่เมื่อเทียบกับความ
คาดหวัง

ไม่พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พพอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตรา S-Pure

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดทำ
ให้ครบทุกข้อ

ความภักดีต่อตรา S-Pure	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure เสมอ เมื่อต้องการซื้ออาหารประเภท หมู ไก่ และไข่ไก่					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไป ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น					
3. ท่านจะบอกต่อและแนะนำญาติหรือคน รู้จักให้บริโภคสินค้าตรา S-Pure					
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ต่อไป ถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกันของแบรนด์อื่นๆ จะ ราคาถูกลง					
5. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ถึงแม้จะมีแบรนด์อื่นๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ ตลาด					
6. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure					

ตอนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ (2) 21-30 ปี

☐ (3) 31-40 ปี

☐ (4) 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ (1) โสด

☐ (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ (3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ (2) 15,001 บาท – 25,000 บาท

☐ (3) 25,001 บาท – 35,000 บาท

☐ (4) 35,001 บาท – 45,000 บาท

☐ (5) 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

☐ (4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสาะเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ. ดร. วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ. ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภิสรา เกตุกลัด
วัน เดือน ปี เกิด	30 พ.ค. 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่อยู่ปัจจุบัน	188/1 ม.3 ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

