



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

**Integrated Marketing Communication Factors Influencing Purchase Decisions
in Karmarts Public Company Limited's Products at Beautrium Shop
Siam Square Branch**

นางสาวศิริลักษณ์ ชูจิตร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง บัญชีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์
ผู้วิจัย นางสาวศิริลักษณ์ ชูจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อวันที่ 10 / มี.ค. / 60
(ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา)

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด
แล้ว

.....
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 10 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)
ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

โดย : นางสาวศิริลักษณ์ ชูจิตร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : สาขาการจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คาร์มาร์ท ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: F-test) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการตลาดทางตรง (3) ด้านการขายโดยส่วนบุคคล (4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ (5) ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการตัดสินใจซื้อ

(2) ด้านการประเมินผลของทางเลือก (3) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (4) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และ (5) ด้านความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์



Abstract

Research Title : Integrated Marketing Communication Factors Influencing Purchase Decisions in Karmarts Public Company Limited’s Products at Beautrium Shop Siam Square Branch

Researcher : Miss Siriluk Chujitt

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor :

(Pichit Eamsopana, Ph.D.)

..... / /

This research aimed at 1) studying use of integrated marketing communication (IMC) of Karmarts Public Company Limited and 2) studying customers’ purchase decisions in Karmarts Public Company Limited’s products in Beautrium Shop, Siam Square Branch. The research used a sample size of 400. The research tool was questionnaires. The data received were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypothesis test of differences was done by One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA: F-test) and the hypothesis test of relationship was completed by Pearson Correlation.

The research found that the majority of the respondents were female, 21-29 year old, bachelor’s degree graduates, private company employees, and had income 15,001-20,000 Baht per month. Furthermore, the research found that the opinion level of marketing communication factors of Karmarts Public Company Limited at Beautrium Shop, Siam Square Branch could be sorted from the highest level to the lowest level as 1) Advertisement, 2) Direct Marketing, 3) Personal Selling, 4) Promotion, and 5) Information. For the level of purchase decisions in Karmarts Public Company Limited’s products at Beautrium Shop, Siam Square Branch, the level could be sorted from the highest level to the lowest level as 1) Decisions, 2) Evaluation of Alternatives, 3) Post Purchase Behavior, 4) Information Search, and 5) Demand.

The hypothesis tests revealed that there was relationship between factors of marketing communication, in public relations, promotion, direct marketing, and personal selling, and purchase decisions in Karmarts Public Company Limited's products at Beautrium Shop, Siam Square Branch at a significance level of 0.05. However, the research did not find the relationship between factors of marketing communication, in advertisement, and purchase decisions in Karmarts Public Company Limited's products at Beautrium Shop, Siam Square Branch.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พิจิตร เอี่ยมโสภณา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยอันเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เป็นอย่างดีสืบไป

ศิริลักษณ์ ชูจิตร

1 กุมภาพันธ์ 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานงานวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
ประวัติ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์
	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์
	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์
	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการศึกษา
	อภิปรายผลการศึกษา
	ข้อเสนอแนะ
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
	บรรณานุกรม
	ภาคผนวก
	ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	27
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านต่างๆ ในภาพรวม	29
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการโฆษณา	30
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการประชาสัมพันธ์	30
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการส่งเสริมการขาย	31
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการตลาดทางตรง	32
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการขายโดยใช้บุคคล	32
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านต่างๆในภาพรวม	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านความต้องการ	34
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	34
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการประเมินผลของทางเลือก	35
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	36
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	36
4.14	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์	38
4.15	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์	38
4.16	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดทางตรง กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์	40
4.18	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขายโดยใช้บุคคล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์	41



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
2.1	แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล	10
2.2	รูปแบบของการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ประเภท	13
2.3	กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย	16
2.4	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (นิตยสารผู้จัดการ 360°, 2558) การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของเทคนิคต่างๆ ในด้านการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคสมัยนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) นับเป็นสิ่งที่สำคัญขององค์กรที่มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นอย่างมากที่ทุกองค์กรต้องนำความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (นรกดุต วันตะเมธ, 2557)

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งแต่ละองค์กรที่ประกอบธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ก็มีเทคนิคที่แตกต่างกันเพื่อนำเทคนิคนั้นเข้ามาต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อให้เกิดเป็นจุดแข็งขององค์กร และสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กร (KARMARTS, 2557) การทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อความต้องการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดของแต่ละองค์กรจึงต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ และความภักดีต่อองค์กรและตราผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง โดยนักการตลาดต้องทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาด และนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การเข้ามาทำตลาดเครื่องสำอางในไทยนั้นมีการแข่งขันมากมายหลายยี่ห้อ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) จึงต้องคิดแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำมาแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดเครื่องสำอาง และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ เพื่อนำมาต่อยอดและวิเคราะห์เพิ่มเติมในการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดยอดขายและกำไรที่สูงสุด ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ในปัจจุบัน บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดบ้าง และต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลี และเล็งเห็นว่า บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด(มหาชน) เป็นต้นแบบในการทำการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี จุดเด่นของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) คือการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเพิ่มเติมสื่อที่เป็นระดับมวลชน (Mass Communication) คือใช้การสื่อสารที่มุ่งไปยังผู้รับจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับพร้อมๆ กันโดยสื่อทั้งหมดได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดใส ร่าเริง โดดเด่น อันเป็นเอกลักษณ์ของคาร์มาร์ทได้เป็นอย่างดี

คำถามการวิจัย

1. บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใดบ้าง
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คาร์มาร์ทในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (Independent variables) ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง
- การขายโดยใช้บุคคล

ตัวแปรตาม (Dependent variables) การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่

- ด้านความต้องการ
- ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล
- ด้านการประเมินผลของทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

3. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Accidental sampling)

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นรกฤต วันตะเมธ, 2557)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการที่แท้จริง และพฤติกรรมการใช้ การซื้อ และการเลือกบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้าน บิวเทรียม สาขาสยามสแควร์
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ประวัติบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจรายใหม่เปิดบริษัทเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจที่เข้ามาใหม่นั้นจะมีเทคนิคต่างๆ ที่แตกต่างกันและผู้บริหารหน้าใหม่ก็มีเทคนิคและความสามารถในการบริหารจัดการด้วย ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและความงามทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น สามารถวิจัยและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในทุกสถานการณ์ ธุรกิจเครื่องสำอางจึงเปรียบเสมือนแหล่งที่สามารถทำเงินให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่าย (นิตยสารผู้จัดการ 360, 2558) เครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามามีชื่อเสียงในประเทศไทยเมื่อหลายปีก่อน ได้มีอิทธิพลอย่างมากในการเปิดตัวธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีโดยคนไทยที่เห็นเด่นชัดมากที่สุด คือ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด มหาชน เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในลักษณะ “สวยงาม จ่ายเบา สไตส์เกาหลี” (KARMARTS, 2557) โดยผู้ประกอบการแต่ละบริษัทที่ต่างตลาดบนและตลาดล่าง ก็ได้นำกลยุทธ์และวิธีการที่ตนเองมีนั้นออกมาใช้ทั้งด้านราคา ด้านการตลาด ด้านนวัตกรรม และด้านผลิตภัณฑ์ นำออกมาใช้แข่งขันกันอย่างเข้มข้น จะเห็นได้ว่าทุกองค์ได้นำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

ของแต่ละองค์กร เป็นวิธีที่ทำได้ง่าย และในบางส่วนของการสื่อสารการตลาดนั้นไม่มีค่าใช้จ่าย ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละองค์กรจะมีวิธีการอย่างไร

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies [AAAA]) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผน โดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน

McArthur and Griffin (1997) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสามารถชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของบริษัท และสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทได้จัดขึ้นอีกด้วย และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

Belch and Belch (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายทางตรง หรือการขายโดยใช้บุคคล โดยประสานประสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า และความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการที่นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกันตั้งแต่ 2 เครื่องมือ นำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบที่สูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมและการเลือกสินค้าตามที่บริษัทได้นำเสนอ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ
2. เพื่อให้การศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ
3. เพื่อโน้มน้าวใจ
4. เพื่อสร้างความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย
2. การใส่รหัส (Encoding) คือกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือสื่อที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal Communication Channel)

5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพการเคลื่อนไหว
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย
7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร
8. ตัวรบกวน (Noise) คือ ตัวบิตเบี่ยงหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2559: 134) กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าว (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร” จากความหมายนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดย

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการถาม เพื่อให้ทราบถึงแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปแบบการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message) ว่าผู้พูดจะพูดหรือสื่อสารความหมายในรูปแบบใด เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver)
4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)

แบบจำลองการสื่อสาร (Communication Model)

แบบจำลองทางการสื่อสาร (Communication Model) หมายถึง ทฤษฎีหรือตัวแทนของทฤษฎีที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการจัดระเบียบและเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงผลของความเกี่ยวพันกัน และสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นภาพของระบบการสื่อสารที่ซับซ้อนให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย ทั้งนี้ได้ยกตัวอย่างแบบจำลองการสื่อสารของ อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก ดังนี้

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (The Aristotelian Model)

อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีกได้กล่าวถึงแบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารนั้นสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญได้ 3 ส่วน คือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) โดยการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบดังกล่าวนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้ (Kotler 1997, อ้างถึงใน นรชกฤต วันตะเมธล์, 2557)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ตามที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยหรืออเมริกา (American Marketing Association (AMA)) ให้ความหมายไว้ว่า รูปแบบของการนำเสนอใดซึ่งต้องมีการชำระเงิน โดยผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Kotler, 2003) โฆษณานั้นจะเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การสื่อสารถึงประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า (Communicate the core benefits) ส่งเสริมการตลาดให้ (Promote Trial) และยังสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support Purchases) ได้อย่างดีอีกด้วย

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising Media)

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว โปสเตอร์
- 1.2 สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ บิลบอร์ด
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณานบนรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย สถานีวิทยุกระจายข่าวตามสถานที่ต่างๆ

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย การบอกปากต่อปาก เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (Shimp, 2000) ได้นิยามคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมและมีความโดดเด่นในการส่งเสริมความรู้สึกและความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น

Kotler (2003) ได้นิยามการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้า

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบาย และกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับชุมชน องค์กร และการสร้างข้อมูลเพื่อความเข้าใจ และการยอมรับจากส่วนรวม การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดหลายประการสรุปได้ดังนี้ (นรภฤต วันตะเมธล์, 2557)

1. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและสร้างศรัทธาจากประชาชน
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า
5. เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว
6. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นทั้งในตราสินค้าและองค์กร
7. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้สื่อสาร
8. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่บุคลากรภายในองค์กร

กระบวนการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ประกอบไปด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย
2. การวางแผน
3. การดำเนินงานตามแผน

4. การประเมินผล

กลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทางการตลาด กลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีหลายวิธี อาทิ การจัดข่าวแจก การจัดทำบทความแฝงโฆษณา การจัดการข่าวเชิงกลยุทธ์ การทำภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการปกป้ององค์กรและชื่อเสียงไม่ให้เสียหายเพิ่มมากขึ้น เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์นี้ก็สามารถใช้ได้หลายวิธี อาทิ การจัดแถลงข่าว การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมองค์กรหรือสถานที่ที่เกิดปัญหา

กล่าวสรุปคือ การประชาสัมพันธ์หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

Kotler (2003) ได้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคคือคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามความหมายของการส่งเสริมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ถูกใช้โดยผู้ผลิตเพื่อดึงดูดให้คนกลาง และผู้บริโภคตราสินค้านั้น และสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานขายใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการขายตราสินค้านั้น

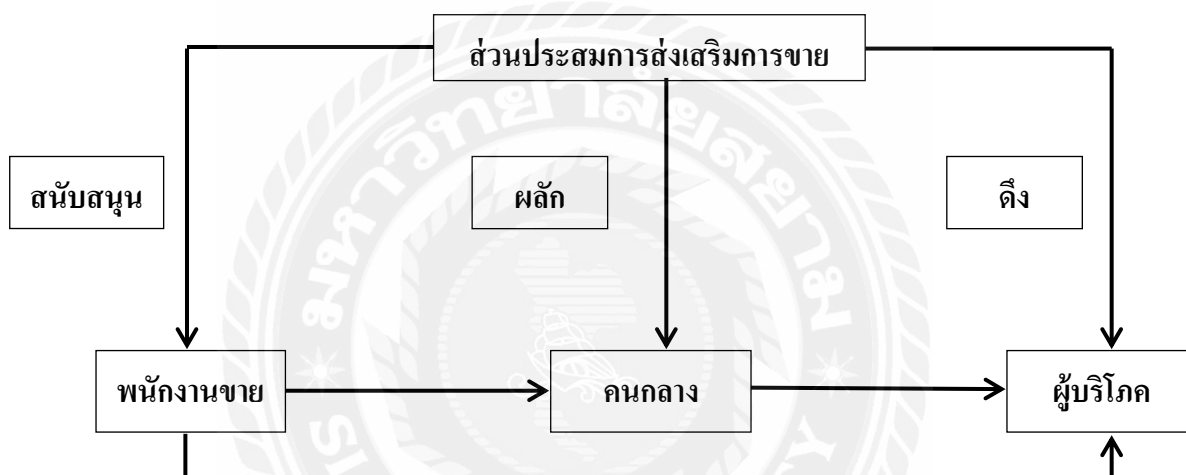
อภิขญา อยู่ในธรรม (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงวิธีการเสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น บ่อยขึ้น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นช่วงระยะสั้น โดยวิธีการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ร้านค้า พนักงานขาย

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบ่งเป็นรูปแบบได้ออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer – oriented Sales Promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade – oriented Sales Promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale – forces Sales Promotion)

หรืออาจเรียกได้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion Mix)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ประเภท
ที่มา นรชกฤต วันตะเมธ, 2557: 217

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงโดยไม่ใช้คนกลาง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้ามุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อาจเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่ง

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมีเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

นักการตลาดเลือกใช้การตลาดทางตรงในฐานะเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์การใช้ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่มุ่งหวังว่าจะกลายเป็นลูกค้าประจำ
2. เพื่อรักษาหรือเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ
3. เพื่อกระตุ้นให้ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำทำการตอบสนองในแนวทางที่นักการตลาดการตลาดกำหนดไว้ เช่น เพื่อให้สั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ส่งชิ้นส่วนของสินค้ามาร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
4. เพื่อใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

รูปแบบการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงสามารถใช้ได้หลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของบริษัทเป็นสำคัญว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การใช้จดหมายทางตรง
2. การใช้โทรศัพท์
3. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือใบแทรก
4. การใช้แคตตาล็อก
5. การใช้สื่อกลางแจ้ง
6. การใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี
7. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
8. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
9. การใช้เครื่องจักรเพื่อรับคำสั่งซื้อ
10. การใช้โฆษณาที่ตอบกลับได้โดยตรง
11. การใช้โทรศัพท์มือถือ
12. การจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อแฝงโฆษณา

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

Kotler (2003) ได้ให้นิยามความหมายของการขายโดยพนักงานขายไว้ว่า คือการขายที่ผู้ขาย จะทำการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อ ชักถามข้อคำถามที่สงสัย เพื่อให้ได้รับการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายโดยการ ติดต่อกับสื่อสารสองทางระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้าหรือผ่าน เครื่องมือหรือสื่อการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลหรือจูงใจลูกค้า มุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

สรุปได้ว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลใน การส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนมีการ ตอบข้อซักถามต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง อันมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

งานในหน้าที่ของพนักงานขาย

งานในหน้าที่ของการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ถือเป็นหน้าที่หลักของพนักงานขายที่ควรจะต้อง ปฏิบัติงานในส่วนนี้ พนักงานขายควรสร้างคำสั่งซื้อ รวบรวมคำสั่งซื้อ สนับสนุนคำสั่งซื้อ และ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

2. งานสร้างสรรค์การขาย (Creative Selling)

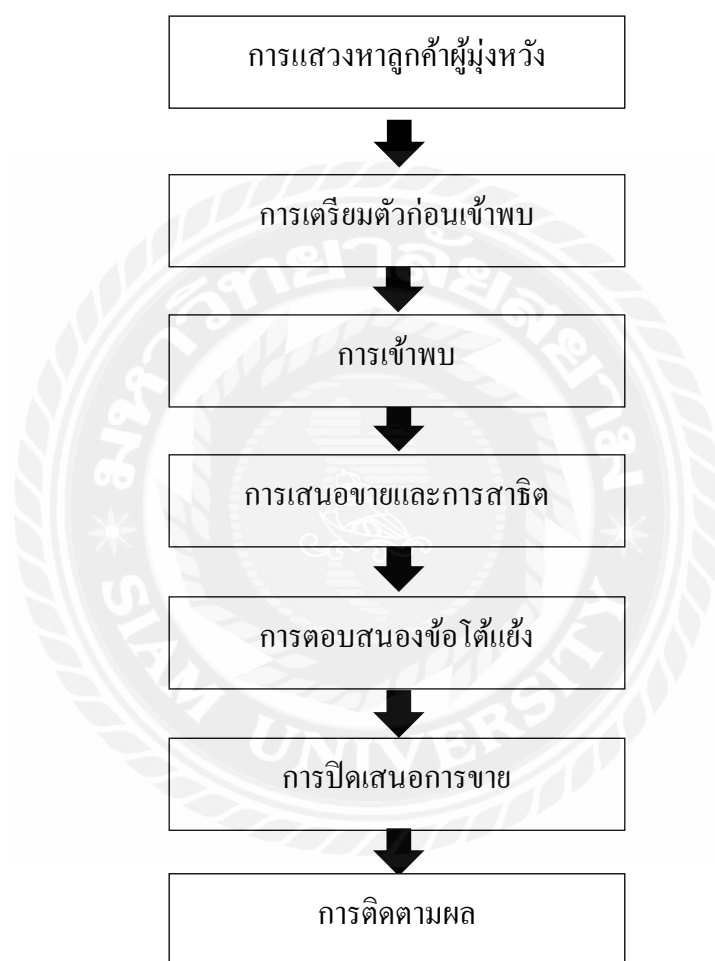
พนักงานจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานขายของตนเอง เช่น พนักงานขายจะต้อง ใช้หลักจิตวิทยาในการแจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค เชิญชวนและ โน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในตัว สินค้าและเห็นชอบคล้อยตามงานขายเพื่อส่งเสริมความนิยมของบริษัท และช่วยเหลือลูกค้าในการ ใช้ผลิตภัณฑ์ (Missionary Selling)

งานขายในลักษณะนี้จัดอยู่ในประเภทของการขายทางอ้อม โดยพนักงานจะทำหน้าที่ขาย ค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้า งานในส่วนนี้พนักงานขายไม่ได้มีหน้าที่ขายสินค้าโดยตรงแต่จะเป็นผู้

แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลในการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่างๆ ตลอดจนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

กระบวนการขายโดยใช้พนักงาน

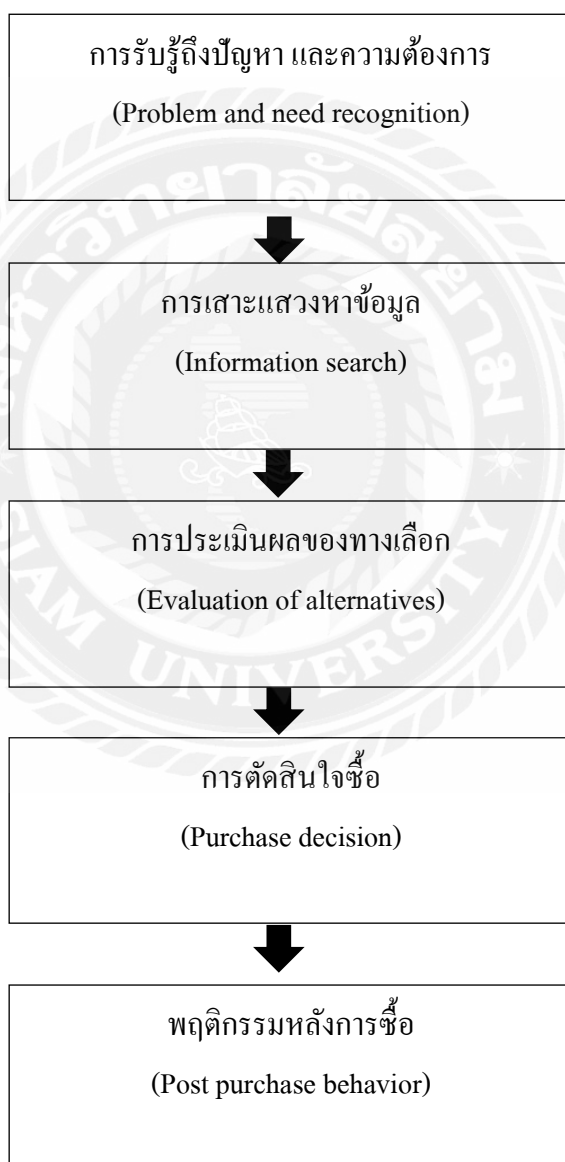
ในการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานจะต้องมีกระบวนการในการขายตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด 7 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย
ที่มา นรฤกฤต วันตะมะเมล์, 2557 : 252

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เบื้องหลังการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งเริ่มจาก การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ จากนั้นจะเป็นการสำรวจตรวจสอบ ขั้นตอนของผู้ซื้อจะผ่านไปยังการเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อ จากนั้นจึงเป็นการตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้ว ผู้ซื้อก็จะแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน รณชัย ตันตระกูล, 2552)



ภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ประวัติ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นคัดสรรวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลกเพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม สำหรับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางอย่างเต็มตัว โดยเป็นทั้งผู้นำเข้า ผู้ส่งออก และผู้ผลิต

วิสัยทัศน์: เป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านธุรกิจความงามที่ทุกคนทั่วโลกรู้จัก

พันธกิจ: พัฒนาลูกค้าและการบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้า สร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน และชุมชน มีความรับผิดชอบต่อสังคม และขยายฐานการตลาดให้ครอบคลุมอย่างมีประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

ปี 2552: เริ่มธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อจัดจำหน่ายในช่องทางต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาร์มาร์ท ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์ และอุปกรณ์เอ็นจีวี

ปี 2553: ยอดขายที่เติบโตขึ้นกว่า 100% ในธุรกิจเครื่องสำอาง ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาร์มาร์ท

ปี 2554: เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท ไคสตาร์ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) อย่างเป็นทางการ ขยายร้านค้าปลีกคาร์มาร์ทช้อป 20 สาขา ตัวแทนจำหน่ายกว่า 500 ร้านค้าทั่วประเทศ และร้านค้าปลีกกว่า 1,000 ร้านค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี

ปี 2555: บมจ. คาร์มาร์ท เข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเต็มตัว

ปี 2556: สินค้าขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) กว่า 20 แห่ง ตลอดจนร้านค้าช่องทางออนไลน์ และเริ่มขยายธุรกิจสู่การส่งออกสินค้าในภูมิภาคเอเชีย

ปี 2557: ขยายช่องทางโดยใช้คู่ค้าทางธุรกิจที่มีศักยภาพในการเปิดตลาดต่างประเทศ ตลอดจนเปิดบริษัทย่อยในนาม บริษัท เจ คอส แลบบอราทอรีส์ จำกัด ขึ้น ซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง เครื่องหอม อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้เสริมความงามทุกชนิด และลงทุนเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท ดี ไอ โคนิค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อมองหากการลงทุนเพิ่มแบบใหม่ ๆ

ปี 2558: ขยายธุรกิจสู่การส่งออก โดยได้ร่วมการค้ากับ Karmarts Vietnam Company Limited ในประเทศเวียดนาม

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจนำเข้า ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกประเภท และผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศ โดยแบ่งลักษณะออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแบรนด์ที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศ และกลุ่มแบรนด์ที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเอง โดยที่บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบ และวางแผนรูปแบบของแต่ละแบรนด์ ภายใต้ความคิดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างทีมงานไทยและทีมงานเกาหลีที่มีความรู้ความสามารถ เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี สามารถสร้างสรรค์สินค้าออกมาได้ตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คือเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกไปกับการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละหมวดหมู่รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดด้วยการนำนวัตกรรมความงามใหม่ๆ มาผสมผสานลงในสินค้าที่มีหีบห่อสีสันสดใสดึงดูดโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผลเป็นสำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตจากต่างประเทศเป็นหลัก และหลังจากได้รับกระแสตอบรับที่ดีตั้งแต่ปี 2557 บริษัทฯ จึงได้จัดสรรพื้นที่ใช้สอยบางส่วนของโรงงานเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิมให้เป็นโรงงานสำหรับผลิตสินค้า

ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ได้กระจายสินค้าผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศทั้งในรูปแบบค้าส่ง และรูปแบบค้าปลีก เช่น ร้านค้าเครื่องสำอางประจำท้องถิ่น ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น และร้านขายยา นอกจากนี้ยังได้ขยายไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรูปแบบ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น วัตสัน และ โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ภายใต้ชื่อร้าน KARMATS ซึ่งปัจจุบันมีถึง 54 สาขาทั่วประเทศ โดยการบริหารงานจะเป็นลักษณะแฟรนไชส์ซึ่งทุกสาขาจะมีรูปแบบการตกแต่งร้าน และใช้ระบบปฏิบัติการขายหน้าร้านแบบเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายใต้การนำเข้ามาของบริษัทฯ โดยเฉพาะ

จากเสียงตอบรับที่ดีจากตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ จึงเริ่มบทบาทใหม่กลายเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น สิงคโปร์ กัมพูชา พม่า เวียดนาม ลาว จีน และอินโดนีเซีย โดยเป้าหมายสูงสุดของบริษัทฯ คือการก้าวเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งของประเทศไทย และก้าวไกลเป็นอันดับหนึ่งของเอเชียต่อไป

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000– 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วย การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก” เป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 คน ผลการศึกษาพบว่า เม โกะคลินิกเป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงาม มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เม โกะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้น จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้ เม โกะคลินิก บรรลุวัตถุประสงค์

และเป้าหมายทางการตลาดได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา เมโกะคลินิกมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ช่วงเวลาแบ่งเป็น 4 ไตรมาส ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มและผู้แข่งขันและของลูกค้าซึ่งได้มาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและข้อมูลจากแพทย์ผู้ให้บริการ พนักงาน ประชาสัมพันธ์ และพนักงานให้บริการ ทั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกมีอยู่หลายปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยภายในของเมโกะคลินิก ได้แก่ นโยบายการบริหารงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำนวน และคุณสมบัติของบุคลากร แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่มีจำนวนจำกัด ส่งผลต่อแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนปัญหาการเมือง และวิกฤตเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกคือ เมโกะคลินิกมีราคาการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องราคาได้ และอุปสรรคอีกข้อ คือไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วนเพราะต้องปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล แต่เมโกะคลินิกสามารถแก้ไขอุปสรรคนี้ได้โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ “เมโกะ บิวตี้” และใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ขณะเดียวกันต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพหรือผลของการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา จากการศึกษาในครั้งนี้ เมโกะคลินิกต้องรักษาช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ รวมทั้งต้องปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขาให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเท่ากับการใช้ Word of Mouth ขณะเดียวกันต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1963) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม กำหนดไว้ที่ 50%

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ กำหนดไว้ที่ 5%

เมื่อแทนตัวเลขในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่แนะนำคือ 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยวางเป้าหมายการเก็บรวบรวมไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย

4. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์) พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

5. นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2. ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยอ้างอิงแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler (1997)

(อ้างถึงใน นชกฤต วันดีเมล์, 2557) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยอ้างอิงแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler (1999) (อ้างถึงใน รณชัย ต้นตระกูล, 2552) การบริหารจัดการการตลาดประกอบด้วย ด้านความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์) พิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อมูลการตรวจมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ

ส่วนที่ 3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559 ทุกวันในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น. ถึง 20.00 น. โดยประมาณ จนครบ 400 ชุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ วิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ อัตราภาคชั้นละ 0.80

ได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ Pearson Correlation ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.8
หญิง	313	78.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	91	22.8
อายุ 21-29 ปี	203	50.7
อายุ 30-39 ปี	76	19.0
อายุ 40-49 ปี	21	5.3
อายุ 50-59 ปี	7	1.8
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	2	.5
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	201	50.2
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	14.0
รับจ้างทั่วไป	21	5.3
ข้าราชการบำนาญ	2	.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	3.3
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	91	22.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	20.3
10,001-15,000 บาท	73	18.3
15,001-20,000 บาท	114	28.5
20,001-25,000 บาท	68	17.0
25,001-30,000 บาท	54	13.5
30,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	20.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 30-39 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อายุ 50-59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านต่างๆในภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการโฆษณา	4.06	0.47	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.87	0.56	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.52	มาก
4. ด้านการตลาดทางตรง	4.06	0.33	มาก
5. ด้านการขายโดยใช้บุคคล	4.06	0.47	มาก
เฉลี่ยรวม	3.99	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=4.06$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=4.06$) ด้านการขายโดยใช้บุคคล ($\bar{X}=4.06$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.92$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) มีการจัดทำโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์	3.96	0.35	มาก
2) มีการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.85	0.43	มาก
3) มีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง เป็นต้น	4.36	0.63	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.06	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการโฆษณา 1 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=4.36$) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดทำโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.96$) และมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4) มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์	3.75	0.61	มาก
5) มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราผลิตภัณฑ์	4.04	0.49	มาก
6) มีการจัดแถลงข่าวเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.82	0.58	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.04$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดแสดงข่าวเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.82$) และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
7) มีการเสนอ โปรโมชันพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์	4.02	0.49	มาก
8) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือ การแจกของสมมนาคุณ เป็นต้น	3.75	0.67	มาก
9) มีสิทธิพิเศษที่หลากหลายสำหรับสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.99	0.39	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการเสนอ โปรโมชันพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.02$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษที่หลากหลายสำหรับสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.99$) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือ การแจกของสมมนาคุณ เป็นต้น ($\bar{X}=3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
10) มีการใช้โทรศัพท์ เช่น การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.97	0.39	มาก
11) มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การส่ง email หรือ Line ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.06	0.24	มาก
12) มีการใช้แคตตาล็อกเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.16	0.36	มาก
เฉลี่ยรวม	4.06	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการตลาดทางตรงทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้แคตตาล็อกเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.16$) มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การส่ง E mail หรือ Line ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.06$) และมีการใช้โทรศัพท์ เช่น การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการขายโดยใช้บุคคล

ด้านการขายโดยใช้บุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
13) พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	3.96	0.35	มาก
14) พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.85	0.43	มาก
15) พนักงานขายสามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้	4.36	0.63	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.06	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการขายโดยใช้บุคคล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการขายโดยใช้บุคคล 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่พนักงานขายสามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X}=4.36$) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.96$) และพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านต่างๆ ในภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความต้องการ	3.84	0.55	มาก
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.88	0.52	มาก
3. ด้านการประเมินผลของทางเลือก	4.01	0.40	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.59	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.97	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ทั้ง 5 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.08$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลของทางเลือก ($\bar{X}=4.01$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.97$) มีด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.88$) และด้านความต้องการ ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านความต้องการ

ด้านความต้องการ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
16) คาร์มาร์ทมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	3.66	0.58	มาก
17) คาร์มาร์ทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.04	0.49	มาก
18) คาร์มาร์ทมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	3.82	0.58	มาก
เฉลี่ยรวม	3.84	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านความต้องการ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านความต้องการ ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่ คาร์มาร์ทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.04$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ คาร์มาร์ทมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.82$) และคาร์มาร์ทมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
19) ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อน หรือ ครอบครัว	4.02	0.49	มาก
20) ได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากการโฆษณา หรือพนักงานของ คาร์มาร์ท	3.64	0.68	มาก
21) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทอยู่เป็นประจำ	3.99	0.39	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อน หรือ ครอบครัว ($\bar{X}=4.02$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทอยู่เป็นประจำ ($\bar{X}=3.99$) และได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากการโฆษณา หรือพนักงานของคาร์มาร์ท ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการประเมินผลของทางเลือก

ด้านการประเมินผลของทางเลือก	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
22) คาร์มาร์ทมีจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	3.97	0.39	มาก
23) มีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทกับผลิตภัณฑ์อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.44	มาก
24) คาร์มาร์ทมีภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี	4.16	0.36	มาก
เฉลี่ยรวม	4.01	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการประเมินผลของทางเลือกโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการประเมินผลของทางเลือก ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่ คาร์มาร์ทมีภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี ($\bar{X}=4.16$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ คาร์มาร์ทมีจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=3.97$) และมีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทกับผลิตภัณฑ์อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
25) ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	4.08	0.60	มาก
26) คาร์มาร์ทเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	3.97	0.61	มาก
27) ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทมีคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป	4.18	0.56	มาก
เฉลี่ยรวม	4.08	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คาร์มาร์ทมีภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ ($\bar{X}=4.18$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ($\bar{X}=4.08$) และคาร์มาร์ทเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
28) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ท	4.06	0.61	มาก
29) มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากคาร์มาร์ทมากขึ้น	4.01	0.57	มาก
30) มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทไปในทางบวก	3.84	0.67	มาก
เฉลี่ยรวม	3.97	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ท ($\bar{X}=4.06$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากคาร์มาร์ทมากขึ้น ($\bar{X}=4.01$) และมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทไปในทางบวก ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

สมมติฐาน การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)		
ปัจจัยด้านการโฆษณา	r	0.031
	Sig. (2-tailed)	0.542

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบ ได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.031$ และค่า Sig. = .542 ซึ่งแสดงว่าการทดสอบนี้ไม่พบหลักฐานซึ่งบ่งบอกว่า ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

สมมติฐาน 1.2

H_0 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

H_1 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)		
ด้านการประชาสัมพันธ์	r	0.509*
	Sig. (2-tailed)	0.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบ ได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.509$ และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)
ด้านการส่งเสริมการขาย	r	0.496*
	Sig. (2-tailed)	0.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบ ได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.496$ และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)
ด้านการตลาดทางตรง	r	0.310*
	Sig. (2-tailed)	0.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์โดยใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบ ได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.310$ และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5

H_0 : ปัจจัยด้านการขายโดยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

H_1 : ปัจจัยด้านการขายโดยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขายโดยใช้บุคคล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)		
ด้านการขายโดยใช้บุคคล	r	0.331*
	Sig. (2-tailed)	0.042

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขายโดยใช้บุคคล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบ ได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.331$ และค่า $\text{Sig.} = 0.042$ ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านการขายโดยใช้บุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรง และนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.816 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

5.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านต่างๆ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยใช้บุคคล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ทั้ง 5 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านความต้องการตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า

ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการโฆษณา กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

แต่พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านการโฆษณา พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ McArthur and Griffin (1997) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

ที่หลากหลายสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก

2. จากผลการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือองค์กร หรือตัวสินค้า

3. จากผลการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีการเสนอ โปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา โภธิราช (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตสวนหลวง กรุงเทพฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด

4. จากผลการศึกษา ด้านการตลาดทางตรง พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีการใช้แคตตาล็อกเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก” ผลการวิจัยพบว่า เม โกะคลินิก ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย และในด้านการตลาดทางตรง เม โกะคลินิกใช้การสื่อสาร ดังนี้ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการผ่านทาง แคตตาล็อก โบรชัวร์ เว็บไซต์ ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ email เป็นต้น

5. จากผลการศึกษา ด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่อง พนักงานขายสามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร เลิศโกกานนท์ (2554) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายโดยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้า หรือผ่านเครื่องมือ หรือสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพล หรือจูงใจลูกค้า มุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ทางร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ให้บริการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการแจกสินค้าขนาดทดลองประเภทอื่นๆ ให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้าจากทางร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้า ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ทางร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ มาเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้าของทางร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ทางร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือ การแจกของสมมนาคุณ หรือ โพรโมชันต่างๆ ให้กับลูกค้า และบุคคลทั่วไปเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า และบุคคลทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์

4. ด้านการตลาดทางตรง ทางร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ควรมีการเก็บข้อมูล หรือจัดให้ลงทะเบียนส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และใช้ข้อมูลนั้นในการทำการตลาด เช่น การส่ง SMS หรือ E-mail เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ได้เข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

5. ด้านการขายโดยใช้บุคคล ทางร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ควรมีการฝึกอบรม และทดสอบพนักงานในด้านการให้ข้อมูลของตัวสินค้าแก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการเตรียมพร้อม เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในร้านค้า สาขาต่างๆ ของบริษัทนอกเหนือจาก สาขาสยามสแควร์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละชนิดของสินค้า ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบและวิธีในการขายสินค้าต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่องทางการขาย หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น Facebook หรือ Instagram เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นชกฤต วันตะเมล์ (2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยสารผู้จัดการ 360° (2558). เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย?. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
gotomanager.com. (วันที่ค้นข้อมูล 12 ตุลาคม 2559)
- ปัญชลี ตั้งขันธ์ (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระวีวรรณ ประกอบผล (2540). องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รณชัย ต้นตระกูล (2552). การบริหารจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส.
- วิเชียร เลิศโกกานนท์ (2554). การควบคุมเพื่อการดำเนินการกลยุทธ์. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วันทนา โพธิราช (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ:
ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมปรารถนา พรหมช่วย (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความ
งาม “เมโคะคลินิก”. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิขญา อยู่ในธรรม (2554). การสร้างกระบวนการสื่อสารของอาจารย์ที่ปรึกษาในระบบการศึกษา
ทางไกล : ศึกษาเฉพาะกรณีหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
Communication Perspective.** (4th ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.

Cochran, W.G. (1963). **Sampling Techniques.** (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.

Doyle, P. (2002). **Marketing Management and Strategy.** (3rd ed). Singapore: Prentice-Hall.

KARMARTS. (2557). **โครงการในอนาคต - บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน).** [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.karmarts.co.th/business/future?lang=th>

(วันที่ค้นข้อมูล 28 ตุลาคม 2559)

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** (10thed.). New Jersey: Prentice-Hall International.

McArthur, D.N. and Griffin, T. (1997). "A Marketing Management View of Integrated Marketing
Communication". **Journal of Advertising Research**, 37(5), 19-26

Shimp, A.T. (2000). **Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing
Communications.** (4th ed.) Orlando: The Dryden Press.

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ โดยมี ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้น ข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงตามความรู้สึก โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 หน้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ
- ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวศิริลักษณ์ ชูจิตร
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) อายุต่ำกว่า 20 ปี (2) อายุ 21-29 ปี
 (3) อายุ 30-39 ปี (4) อายุ 40-49 ปี
 (5) อายุ 50-59 ปี (6) อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพหลัก (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4) รับจ้างทั่วไป
 (5) ข้าราชการบำนาญ (6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 (7) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001-15,000 บาท
 (3) 15,001-20,000 บาท (4) 20,001-25,000 บาท
 (5) 25,001-30,000 บาท (6) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: การสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขา สยามสแควร์

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการโฆษณา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) มีการจัดทำโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์					
2) มีการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
3) มีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง เป็นต้น					
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์					
5) มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราผลิตภัณฑ์					
6) มีการจัดแถลงข่าวเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7) มีการเสนอโปรโมชันพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์					
8) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือ การแจกของสมนาคุณ เป็นต้น					
9) มีสิทธิพิเศษที่หลากหลายสำหรับสมาชิกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
4. ด้านการตลาดทางตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10) มีการใช้โทรศัพท์ เช่น การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
11) มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเช่น การส่ง email หรือ Line ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
12) มีการใช้แคตาล็อกเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
5. ด้านการขายโดยใช้บุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13) พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์					
14) พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
15) พนักงานขายสามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้					

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขา สยามสแควร์

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ระบุเลขระดับการตัดสินใจของท่านในแต่ละคำถาม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16) คาร์มาร์ทมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ					
17) คาร์มาร์ทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
18) คาร์มาร์ทมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมอย่างต่อเนื่อง					
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19) ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อน หรือ ครอบครัว					
20) ได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากการโฆษณา หรือพนักงานของคาร์มาร์ท					
21) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทอยู่เป็นประจำ					
3. ด้านการประเมินผลของทางเลือก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22) คาร์มาร์ทมีจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
23) มีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทกับผลิตภัณฑ์อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ					
24) คาร์มาร์ทมีภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี					
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25) ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น					
26) คาร์มาร์ทเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง					
27) ผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทมีคุณภาพที่คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ท					
29) มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากคาร์มาร์ทมากขึ้น					
30) มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของคาร์มาร์ทไปในทางบวก					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

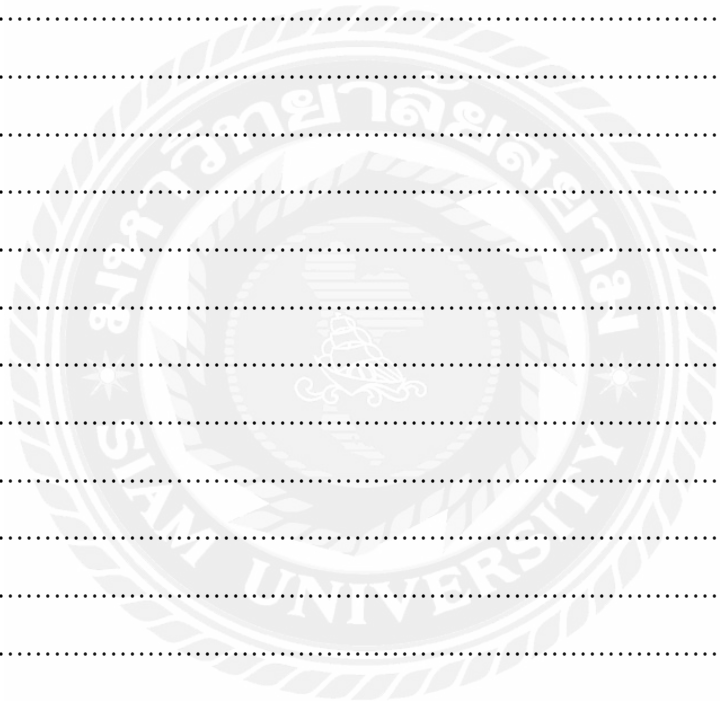
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ผู้วิจัย : นางสาวศิริลักษณ์ ชูจิตร

วันเดือนปีเกิด : 26 พฤษภาคม 2532

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2554

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
คูสิต

พ.ศ. 2558

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน :

พ.ศ. 2554 - 2557

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดออนไลน์
บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2557 ถึงปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ซีคอน บางแค จำกัด