



การค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ
ของร้าน สแตนดี้บายอีส ลิมิเต็ด พาร์ตเนอร์ชิป

ชนวรรณ น้าลึก

6217100014

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ

ของร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

นามผู้วิจัย นางสาว ธนวรรณ น้าลึก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่...30...เดือน...สิงหาคม...พ.ศ...2565

รู้งโรจน์

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จมล

(รศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวานิช)

วันที่...30...เดือน...สิงหาคม...พ.ศ...2565

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดีบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

โดย : นางสาว ธนวรรณ น้าลึก

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : รุ่งโรจน์
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
30 / สิงหาคม / 2565

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดีบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป และเพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดีบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดีบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาเป็นอย่างแรกเพื่อให้ทราบว่าเมื่อนำป้ายโฆษณามาใช้แล้วผู้ที่พบเห็นสามารถรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาได้ และผู้เข้ามาใช้บริการยังพอใจในการดูแลจากพนักงานต้อนรับที่คอยอำนวยความสะดวกสบาย ร่องลงมาคือให้ความสำคัญต่อโปรโมชันของทางร้าน สแตนดีบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

คำสำคัญ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การรับรู้ และการจดจำ

Abstract

Research Title : Integrated Marketing Communication Affecting Perception and Remembering of Stand by Us Limited Partnership

Researcher : Miss Thanawan namlaok

Degree : Master of Business Administration

Advisor : R. Songsraboon
(Dr. Rungroje Songsraboon)
Aug 20 2022

The purposes of this study were to study integrated marketing communication affecting perception and remembering of customers and to study perception and remembering of customers at Stand by Us Limited Partnership. The sample was 400 customers of Stand by Us Limited Partnership and the collected data tool was a questionnaire. The research statistics used were descriptive statistics and the hypothesis statistics testing was a Chi-square. The results of the study showed that most customers were female, aged between 31 – 40 years, worked in private company, earned between 20,001 – 30,000 baht per month. In addition, the researcher considered each part and found that customers focused first on the content in the banner in order to know when they saw the banner, they can perceive, and remember the content in the banner. Moreover, the customer were satisfied with the service of the staff providing convenience. The second was focused on promotion at Stand by Us Limited Partnership.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perception, Remembering



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากท่านอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ และ ท่านอาจารย์ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับนั้นมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้และต่อยอดกับงานที่ทำในอนาคต และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัย ทำให้ระลึกอยู่เสมอว่าจะไม่มีความสำเร็จใด ๆ ในชีวิตของผู้วิจัย หากปราศจากความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจจากบุคคลที่มีพระคุณที่คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ธนวรรณ น้าลิก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1	
บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2	
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	
เชิงบูรณาการ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการที่มีผลต่อ	
การรับรู้และจดจำ	20
ประวัติบริษัท ร้าน สแตนดาร์ดบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	35
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสลิมิเตดพาร์ทเนอร์ชิป	38
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	45
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	64
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	65
	อภิปรายผล	69
	บรรณานุกรม	71
	ภาคผนวก	72
	ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะ ข้อมูลส่วนบุคคล	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณา	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขาย โดยใช้พนักงาน	39
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การส่งเสริมการขาย	40
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	41
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดทางตรง	42
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ และการจดจำ	43
4.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณา	44
4.9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณา สามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า	45
4.10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณา สามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์	46
4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ	

	การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา สามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์	47
4.12	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน	48
4.13	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถ ช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์	50
4.14	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถ ช่วยอธิบายข้อมูล	51
4.15	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงาน สามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง	52
4.16	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้	53
4.17	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขาย	54
4.18	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส	

	ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดหา ของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก	55
4.19	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการเพิ่มอัตรา ในการใช้ผลิตภัณฑ์	56
4.20	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้เช่า เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	57
4.21	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้เช่า และประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น	58
4.22	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านเมื่อมีข้อมูลข่าวสาร จำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า	60
4.23	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป มีการใช้เพิ่มเติมตัวอย่าง การแสดงของร้าน (Port Folio)	61
4.24	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ ติดตามผล	62
4.25	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป การใช้ตลาดทางตรง	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายโฆษณา เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ และการจดจำ (ธนัญญา, 2556) ให้แก่ผู้พบเห็นตามสถานที่ต่างๆ โดยทั่วไปป้ายโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโน้มน้าวความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เช่น ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า สนใจในสินค้า มีความต้องการอยากจะเป็นเจ้าของในสินค้า ปัจจุบันมีร้านป้ายโฆษณาประเภทนี้อยู่หลายแห่ง เพราะธุรกิจประเภทนี้สามารถเปิดให้บริการได้โดยไม่ยาก เพียงแค่มีสถานที่ที่สามารถนำมาใช้ประกอบการได้ เช่น ดึกแถว ห้องเช่าสี่เหลี่ยม โรงงาน พื้นที่ให้เช่าภายในห้างสรรพสินค้า และเพราะเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจมากขึ้น โดยดูได้จากหลายปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละร้าน เช่น ตัดสินใจจากราคา ตัดสินใจจากคุณภาพของงาน และ ตัดสินใจจากการได้รับบริการ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำด้วยการพูดปากต่อปาก เป็นไปได้ง่าย แต่ยากที่จะจดจำเนื้อหาใจความสำคัญ เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคก็จะเริ่มหลงลืม เรื่องราวที่เกิดขึ้น เพราะในชีวิตประจำวันของพวกเขา ประกอบไปด้วยหลายอย่าง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะจดจำบางสิ่งบางอย่างที่ตัวเราไม่ได้ให้ความสำคัญอย่างแท้จริงเอาไว้ได้ หากพวกเขาไม่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาอยู่บ่อยๆครั้ง ก็จะหลงลืมใจความสำคัญบนป้ายโฆษณาไป ในการทำร้านป้ายโฆษณา มักจะพบว่ามีปัญหาในเรื่องของผู้ประกอบการ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัท และผู้บริโภคเพราะเหตุนี้จึงมีหลายร้านต้องปิดกิจการลงอย่างหน้าเสียดาย เมื่อไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ข้อคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อทางร้านและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านป้ายโฆษณา ผู้ประกอบการก็จะไม่สามารถนำข้อเสียมารับปรุงให้ดียิ่งขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะส่งผลเสียให้ผู้บริโภคไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกเป็นครั้งที่สอง และอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้านอื่นแทน

ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิปเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ การรับรู้ และการจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

1.2 คำถามการวิจัย

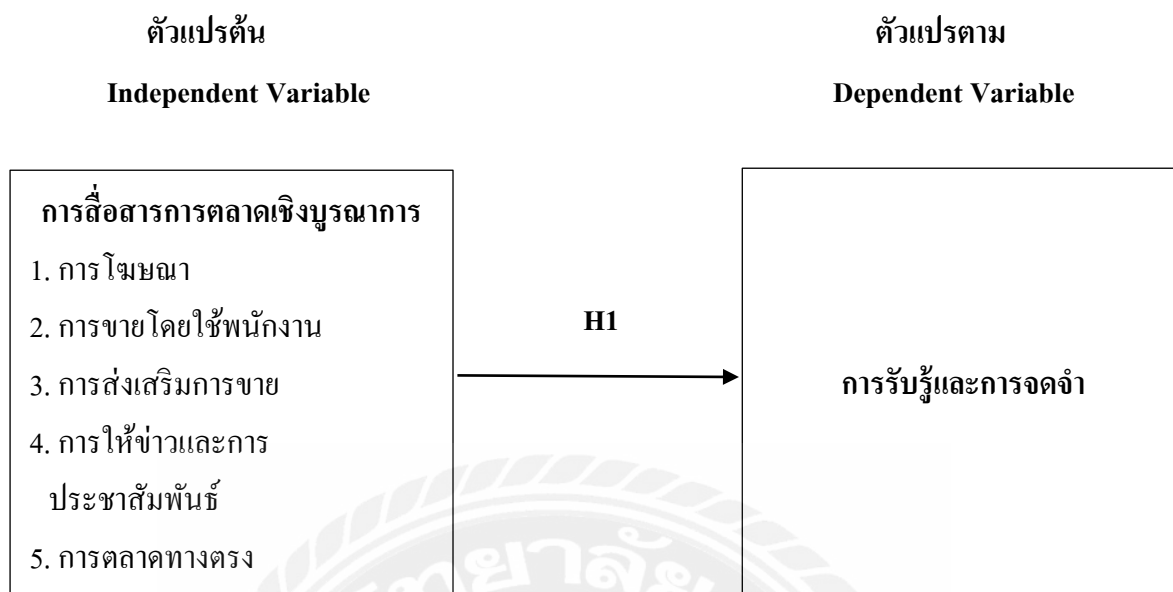
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิปมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การรับรู้และการจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป
3. เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คนระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานะภาพ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การรับรู้และการจดจำ

1.7 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เพื่อที่จะได้นำความรู้เพิ่มเติมจากการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

ปัจจัยการรับรู้และการจดจำ หมายถึง การจัดเก็บรักษาข้อมูลไว้ในระยะเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นระยะเวลาสั้นหรือยาวก็ได้ ซึ่งการจดจำมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ เรียนรู้ การใช้เหตุผล การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ของร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทราบถึงผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เพื่อที่จะได้นำความรู้เพิ่มเติมจากการศึกษา

3. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อคิดเห็น การรับรู้และการจดจำของบุคคล ที่พบเห็นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้มาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดี บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการจดจำ
- 2.4 ประวัติบริษัท สแตนดีบายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์และแนะนำ การสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็น เดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภค จากการศึกษาความหมายดังกล่าวสรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็น ข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การ ปฏิบัติและควบคุมดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาที่เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจก ตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการ โดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตามควบคุมและประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการ ปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้ จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจาก ลูกค้าโดยตรง

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนา แผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็น เพียงการ โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็น กระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้น ไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า ได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Schultz, 1993 อ้างถึงในเสรี วงษ์ มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหา สารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตาม แนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ และเป็น การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เรา ต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้ายตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการ ด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยัง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการ นำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาคือ 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็น ตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย สัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าว

แล้ว ข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุกขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสาร ได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่ง จะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้ โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออก จากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์มี ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นคุณสมบัติสำคัญไปสู่ ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภท ของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3. การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อไปถึงรสนิยม ที่ดี

4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่ร่าเริงจะช่วยเหลือเสริม การเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่า ประสิทธิภาพของการขายได้การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิดๆ และใช้คำแสดงสมารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่เป็น ประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการ ขายได้ให้

เกิดขึ้นได้แต่การขายที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะ ลูกค้า บ่อยๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนุ่มนวลจะช่วยเสริม ภาพลักษณ์ ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญ ที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลก ในแง่ดี และความจริงใจในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึง วิธีการ อันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้า สามารถเข้าใจ

7. ทศนคติของนักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จ ในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับ ความสามารถพิเศษอื่นๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะ อย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติ ในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและ ความเชื่อมั่น ในตัวเอง

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมีเช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติ ปัญญา

3.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้น ความสนใจ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทาง การ จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) การลดราคา(price-offs) การคืนเงิน(rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ ขาย

เหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภครวมทั้งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภครวมทั้งให้ผู้ซื้อสินค้าของบริษัท

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาาร่วม (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็น สิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

4.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที เท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็น จุดขึ้นชมในสินค้า

4.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่

หลากหลาย อาทิการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆบางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นเช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)

3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้า เมื่อซื้อสินค้า

4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)

7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบ ว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้า จึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้าน ปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท direct responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยุเครื่องโทรสาร ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่ม ต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์ การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ มีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือใน สื่อลดลงเรื่อยๆ ภายลักษณะของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย ผลการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสรุปได้ ดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้

2. การรู้จักหรือตระหนักในตราสินค้าโดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือจดจำชื่อสินค้าหรือบริการได้

3. ทศนคติต่อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารหรือจูงใจจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงความคิดว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณประโยชน์และคุ้มค่าในการซื้อ

4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าโดยองค์กรต้องสื่อสารจูงใจจนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

5. ความพึงพอใจในการซื้อ โดยองค์กรต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนรู้สึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคา ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้านั้นน้อยลง ลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยราคาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2. ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปโดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่

3. ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรและการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลางโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ แก่สินค้าหรือบริการ

4. ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้าโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งได้แก่การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาด ทางตรง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

Harrington (1996) ได้ให้คำนิยามประสิทธิภาพรวมขององค์กรโดยให้ ความสำคัญที่โครงสร้างและเป้าหมายขององค์กร (Organization's Structure and its Goals) ซึ่งกำหนดหลักประสิทธิภาพไว้ 12 ประการ ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการบริหาร จัดการที่มีระบบโดยมุ่งที่การทำงานให้เหมาะสมและง่ายขึ้น ซึ่งจะลดความสิ้นเปลืองในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (Clearly Defined Ideal) ผู้บริหารต้องทราบถึงสิ่งที่ ต้องการเพื่อลดความคลุมเครือและความไม่แน่นอน
2. ใช้หลักเหตุผลทั่วไป (Common Sense) ผู้บริหารต้องพัฒนาความสามารถสร้าง ความแตกต่างโดยค้นหาความรู้ และคำแนะนำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
3. คำแนะนำที่ดี (Competent Counsel) ผู้บริหารต้องการคำแนะนำจากบุคคลอื่น
4. วินัย (Discipline) ผู้บริหารควรกำหนดองค์กรเพื่อให้พนักงานเชื่อถือตามกฎและวินัย ต่าง ๆ
5. ความยุติธรรม (Fair Deal) ผู้บริหารควรให้ความยุติธรรมและความเหมาะสม
6. มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และแน่นอน (Reliable, Diate, Accurate, and Permanent Records) ผู้บริหารควรมีข้อเท็จจริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
7. ความฉับไวของการจัดส่ง (Dispatching) ผู้บริหารควรใช้การวางแผนตามหลัก วิทยาศาสตร์สำหรับแต่ละหน้าที่เพื่อให้องค์กรทำหน้าที่ได้อย่างราบรื่นและบรรลุจุดมุ่งหมาย
8. มาตรฐานและตารางเวลา (Standards and Schedules) ผู้บริหารต้องพัฒนาวิธีการ ทำงานตามกำหนดเวลาทำงานสำหรับแต่ละหน้าที่
9. สภาพมาตรฐาน (Standardized Conditions) ผู้บริหารควรรักษาสภาพแวดล้อมให้ดี
10. การปฏิบัติการที่มีมาตรฐาน (Standardized Operations) ผู้บริหารควรรักษารูปแบบ มาตรฐานของวิธีการปฏิบัติที่ดี
11. มีคำสั่งการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานระบุไว้ (Written Standard-practice Instructions) ผู้บริหารต้องระบุการทำงานที่มีระบบถูกต้องและเป็นลายลักษณ์อักษร
12. การให้รางวัลที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency Reward) ผู้บริหารควรให้รางวัลพนักงาน สำหรับการทำงานที่เสร็จสมบูรณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วย ในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ตลาดในปัจจุบันนั้นถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และ มีความสำคัญที่สุดของธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านั้น ว่ามีความต้องการในเรื่องของอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร

แหล่งข้อมูลและผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ ข้อมูลต่างๆเหล่านี้เป็นประโยชน์ ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ จาก ตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง เป็นต้น และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายของการรู้จักและเข้าใจ กระบวนการรับรู้แบ่งออกได้ ดังนี้

ธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่วัตถุ คน และสถานการณ์ภายนอกรอบตัวเรา และสิ่งเร้า ภายใน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าภายในบุคคล ให้เกิดพฤติกรรมรับรู้ เช่นความต้องการทางอารมณ์ เป็นต้น

การรับรู้และการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสต่อสิ่งเร้า เพื่อให้รับรู้ถึง สิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งคนสามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้า โดยผ่านทางสายตามากที่สุดการตีความหรือตีความหมายจากการรับรู้และสัมผัส ถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ซึ่งการวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยในเรื่องลักษณะสิ่งเร้า เพราะสิ่งเร้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางสิ่งเร้าต่างกัน

ลักษณะของสิ่งเร้า มีดังต่อไปนี้

1. ขนาด และความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผลให้บุคคลรับรู้ก่อนสิ่งเร้าขนาดเล็ก
2. ความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีเปลี่ยนแปลงปรับปรุงซ่อม น่าสนใจกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิมๆ
3. ความใหม่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ย่อมได้รับความน่าสนใจมากกว่า การทำซ้ำของสิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำๆ จะรับรู้ได้ดีกว่า
4. สีจะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้คนรู้สึกแตกต่างกัน และมักถูกนำไปใช้ในงานโฆษณาเพื่อทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
5. ลักษณะของสังคม ลักษณะความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมที่ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันออกไปทฤษฎีการรับรู้ Belch & Belch (1998) ได้อธิบายเรื่อง กระบวนการของการรับรู้และการ เลือกรับรู้ (Selective Perception) ไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้ นั้นถูกแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้สึกลึก (Sensation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยทันทีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณา โทรสินค้า หีบห่อ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกลึกเหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือ นักสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบ โฆษณา หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจและจับใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อในโฆษณานั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. **ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information)** ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่ง จะเป็นตัวนำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่งโดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับการกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจเข้าใจแตกต่างกันออกไป โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. **ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information)** หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจใน สิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภทและตีความหมาย ข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการจะสื่อในทางกลับกันงาน โฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือจะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นต้น การเลือกจะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารเพราะผู้รับสารจะเปิดรับ ข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่

ทฤษฎีการจดจำ คือ ความสามารถในการคงสิ่งที่เรียนรู้ไว้ และสามารถระลึกถึงได้ การจดจำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ ซึ่งการจดจำประกอบด้วย การเรียนรู้ และประสบการณ์ ต่างๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หลังจากนั้นจะทำการเก็บสิ่งที่เรียนรู้เก็บประสบการณ์ เอาไว้และสามารถ ระลึกถึงสิ่งที่เรียนรู้และนำเอาประสบการณ์นั้นเพื่อนำไปใช้ได้เหมาะสมกับเวลา และสถานการณ์ต่างๆ ได้

กระบวนการจดจำ แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

รับข้อมูลอันเป็นการทำงานของระบบประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลเข้ามาซึ่ง ข้อมูลนั้นอาจจะ เป็นภาษา สัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ การเก็บรักษาข้อมูลที่ถูกแปลจนเกิดความเข้าใจโดยสมอง จากการระลึกได้ อันเป็นการฟความจำเมื่อต้องการนำข้อมูลที่เก็บไว้ไปใช้ระบบจดจำตามแนวคิดของ

Multiple Store Approach แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ระบบความจำการรับรู้สัมผัส ระบบความจำระยะสั้น และระบบความจำระยะยาว

1. ระบบความจำการรับรู้และการสัมผัส (Sensory Memory หรือ SM) หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกลสัมผัส โดยข้อมูลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภครวม จะผ่านชั้นความจำการรับรู้ การสัมผัสเป็นลำดับแรกถึงเร้าที่มาจากความรู้สึก (Sensory Receptors) ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensations) เช่น การเห็นภาพ การได้กลิ่น ซึ่งความจำหรือการเก็บบันทึกในส่วนสำหรับความรู้สึกสัมผัสนี้ มีเนื้อที่ความจุใหญ่มาก คือสามารถเก็บบันทึกความรู้สึกทุกอย่างที่ประสาทสัมผัสส่งผ่านมาและ ยังเป็นตัวแทนข้อมูลได้คล้ายคลึงกับสิ่งเร้า ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ หรือมีการตีความหมายแต่อย่างใด จากความรู้สึก การสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความตั้งใจเพียงพอก็จะสูญหายไปโดยการเสื่อมสภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นนี้ อยู่ในรูปแบบลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี รูปทรง โฆษณาต้องพยายามออกแบบสิ่งเร้าในโฆษณาให้เด่นชัดเกิดการจดจำได้ง่าย เพื่อที่จะเรียกความสนใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้งนับว่า เป็นสื่อที่มีรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาที่พยายามให้มีความเด่นชัดต่างๆ กันหรือตัวสารโฆษณาที่ถูกรออกแบบให้สวยงามจะสะดุดตา ซึ่งรูปแบบลักษณะทางกายภาพเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความจำการรับรู้และการสัมผัสของผู้บริโภคในระดับต่างๆกัน

2. ความจำระยะสั้น (Short – Term Memory หรือ STM) จะเป็นตีความข้อมูลที่ได้รับและทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งจะรวมข้อมูลที่เข้ามาพร้อมกับข้อมูลอื่นนั่นคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาความรู้และความชอบ ซึ่งข้อมูลที่ถูกเลือกจากความ จำระยะสั้นนี้ก็จะถูกส่งไปยังความจำระยะยาวต่อไป ในความจำระยะสั้นนี้จะมีกระบวนการสร้างรหัส (Coding) ซึ่งจัดข้อมูลให้เป็นแบบแผนที่สามารถจัดการและจดจำได้ง่ายขึ้น วิธีการสร้างรหัสนี้เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) ซึ่งเป็นวิธีรวบรวมหน่วยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่ขึ้นเป็นระบบระเบียบสามารถเข้าใจ และจัดการได้ง่ายขึ้น แม้ว่าระยะเวลาของความจำระยะสั้นจะยาวกว่าความจำการรับรู้จากการสัมผัสแต่ยังคงมีข้อจำกัดมาก และนอกจากนี้ ความสามารถของความจำระยะสั้นยังมีข้อจำกัด คือ ในหนึ่งครั้งจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มให้ได้มากที่สุดประมาณ 7 Chunk เท่านั้นการรักษาข้อมูลของความจำระยะสั้น หรือส่งผ่านข้อมูลไปยังความจำระยะยาวจะต้องมีการทบทวน (Rehearsal) ถ้าไม่มีการทบทวนข้อมูลก็จะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการเสื่อมสลาย

3. ความจำระยะยาว (Long – Term Memory หรือ LTM) ระบบความจำระยะยาวนี้มีความสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูลสำหรับเก็บในความจำระยะยาว คือ การมีความหมายซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการตีความหมาย ข้อมูลร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ พื้นฐานความรู้ ความเชื่อ และความสนใจของแต่ละ

ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิมมักจะถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับแต่กระนั้นสิ่งที่เก็บไว้ในความจำในระยะยาวก็สามารถถูกลืมได้ โดยอาจเกิดเนื่องจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำให้ลืมสิ่งที่อยู่ในความจำหรือสิ่งที่ มีอยู่ในความจำ รบกวนการจำของข้อมูลใหม่ก็อาจเป็นไปได้

2.4 ประวัติบริษัท ร้าน สแตนดีย์อัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

เราอยู่ในวงการทำป้ายมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญยึดมั่นในเรื่องการ “ บริการด้วยงานคุณภาพ ตลอด 24ชม. ” เรามีศักยภาพและกำลังทางการผลิตงาน InkJet ทั้งขนาดเล็กจนถึงงานขนาดใหญ่ ด้วยเครื่องพิมพ์ InkJet (Indoor & Outdoor) ตั้งแต่เครื่องขนาดเล็กที่รองรับความต้องการงานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงตลอดจน เครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่มีหน้ากว้าง 3 เมตร พร้อมให้บริการตามความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันเรามีบริษัทในเครือธุรกิจครบครันกว่าถึง 4 บริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของการผลิตงานป้าย โดยบริษัทเรามุ่งเน้นถึงเรื่องของงาน InkJet (Indoor & Outdoor) และทางบริษัทยังมีพนักงานติดตั้งที่มีความชำนาญเฉพาะทางไว้สำหรับให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อ โฆษณา InkJet (Indoor & Outdoor) อีกทั้งบริษัทยังรองรับการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ รวมทั้งงาน ประเภท 3 มิติ บูทสินค้าทั้งภายในและภายนอก และ งานอีเว้นท์ตามโครงการต่างๆ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชั้นฐฎฐฐฐฐฐฐฐฐฐฐ 2558 , การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อนื้อหบบนป้ายโฆษณา ริมทางเท้า ด้านการออกแบบ และการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลของข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการ วิเคราะห์ ที่มีค่าความเชื่อถือ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นื้อหบบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลมากที่สุด (Beta = 0.359, P < 0.05) นื้อหบบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และ การจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลรองลงมา (Beta = 0.319, P < 0.05) และนื้อหบบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านนื้อหบบนป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

ส่งผลน้อยที่สุด ($Beta = 0.176, P < 0.05$) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนและส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 252 คน อายุระหว่าง 19 -30 ปี มีจำนวน 198 คน ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ จำนวน 251 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 121 คน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท มีจำนวน 338 คน และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถามเคยเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า 318 คน เดินทางโดยรถส่วนตัว 286 คน เห็นบ่อยมาก จำนวน 138 คน ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 180 คน เวลาว่างรุดคิด นานๆจะมองไปรอบๆ จำนวน 178 คน

ชั้นวุฒิสตรีบัณฑิต 2558 ได้ทำการศึกษา



สมบูรณ์ ภูมรินทร์ 2559 , การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชาชนที่ อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด และได้้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือการ วิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุและสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปีมี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ส่วนใหญ่เลือก ซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อจำนวน 5 กิโลกรัม สาเหตุเลือกซื้อทดแทนข้าวเก่าทั้งหมดไป ตราสินค้าที่เลือกซื้อข้าวหงส์ทอง ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน และสถานที่ในการเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรม การ ส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณค่าตรา สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงนั้น พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสุดท้ายด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมบูรณ์ ภูมรินทร์ 2559 ได้ทำการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$P = .50 \text{ (50\%)} \quad Z = 1.96 \text{ (95\%)} \quad e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดาร์ดบายอัส ลิมิเตด พาร์ทเนอร์ชิป โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ในรูปแบบของ (Check List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้และการจดจำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ การรับรู้และการจดจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวโดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้ การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง แก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ , 2541)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และ อังคณา , 2540)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ , 2543)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ การสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ ชิป โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung , 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^X \sum_{j=1}^Y \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของร้านสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ดังนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	43	10.8
อายุ 20 – 30 ปี	116	29.0
อายุ 31 – 40 ปี	175	43.8
อายุ 41 – 50 ปี	55	13.8
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	11	2.8
3. อาชีพ		
นักเรียน	22	5.5
พนักงาน	269	67.3
บุคคลทั่วไป	87	21.8
ผู้ประกอบการ	22	5.5
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	13.5
รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	151	37.8
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	162	40.5
รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 ทำอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีระดับรายได้ปานกลาง 20,001-30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.05

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ตเนอร์ชิป

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณา

การโฆษณา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
การโฆษณาสามารถช่วยสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์	3.60	1.151	มาก
การโฆษณาสามารถช่วยสร้าง ความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า	3.23	.775	มาก
การโฆษณาสามารถช่วยสร้าง ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์	3.24	.752	มาก
การโฆษณาสามารถสร้างความรู้จัก และจุดขายของผลิตภัณฑ์	3.64	.968	มาก
รวม	3.42	.911	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$;S.D.=.911)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง4ข้อโดยในเรื่องของการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.64$;S.D.=.968)รองลงมาคือการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์($\bar{X}=3.60$;S.D.=1.151)ส่วนการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือการโฆษณาช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า($\bar{X}=3.23$;S.D.=.775)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขายโดยใช้พนักงาน

การขายโดยใช้พนักงาน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
พนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก	3.68	.839	มาก
พนักงานสามารถช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์	3.57	.715	มาก
พนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล	3.48	.794	มาก
พนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง	3.48	.828	มาก
รวม	3.55	.794	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$;S.D.=.794)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมากทั้ง4ข้อ โดยในเรื่องของการขายโดยใช้พนักงานสามารถช่วยในเรื่องการอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.68$;S.D.=.839)รองลงมาคือพนักงานช่วยให้ความรู้ในด้านของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.57$;S.D.=.715)ส่วนการขายโดยใช้พนักงานที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือพนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง ($\bar{X}=3.48$;S.D.=.828)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้	3.35	.777	มาก
การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย	3.65	.777	มาก
การจัดหาของสัมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.24	.754	มาก
การเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.43	.862	มาก
รวม	3.41	.792	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$;S.D.=.792)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยในเรื่องการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.65$;S.D.=.777) รองลงมาคือการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.43$;S.D.=.862) ส่วนการจัดหาของสัมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X}=3.24$;S.D.=.754)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
การให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	3.57	.756	มาก
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น	3.38	.942	มาก
เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า	3.41	.750	มาก
รวม	3.45	.816	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.45;S.D.=.816) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยในเรื่องการให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} =3.57;S.D.=.756) รองลงมาคือเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า (\bar{x} =3.41;S.D.=.750) ส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น (\bar{x} =3.38;S.D.=.942)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
มีการใช้แฟ้มตัวอย่างการแสดงผลของร้าน (Port Folio)	3.54	.721	มาก
ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล	3.40	.887	มาก
การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี	3.46	.860	มาก
รวม	3.46	.882	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การตลาดทางตรงภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$;S.D.=.882) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดทางตรงอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยในเรื่องมีการใช้แฟ้มตัวอย่างการแสดงผลของร้าน (Port Folio) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.54$;S.D.=.721) รองลงมาคือการใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X}=3.46$;S.D.=.860) ส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น($\bar{X}=3.40$;S.D.=.887)ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการการรับรู้และการจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และการจดจำ

การรับรู้และการจดจำ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
ท่านรับรู้และจดจำเนื้อหา,ข้อความ, คำพูด,ของสินค้าบนป้ายโฆษณา	3.63	.752	มาก
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับป้ายโฆษณา	3.7	.893	มาก
ท่านรับรู้และจดจำคุณสมบัติของสินค้า	3.54	.724	มาก
ท่านรับรู้และจดจำตราของสินค้าบน ป้ายโฆษณา	3.58	.678	มาก
ท่านรับรู้และจดจำสไตล์แกนของสินค้าบน ป้ายโฆษณา	3.57	.549	มาก
รวม	3.60	.719	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการรับรู้และการจดจำภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.60$;S.D.=.719) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้และการจดจำอยู่ในระดับมากทั้ง4ข้อ โดยในเรื่องท่านรู้สึกคุ้นเคยกับป้ายโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.71$;S.D.=.893) รองลงมาคือท่านรับรู้และจดจำเนื้อหา,ข้อความ,คำพูด,ของสินค้าบนป้ายโฆษณา ($\bar{x}=3.63$;S.D.=.752) ส่วนการท่านรับรู้และจดจำตราของสินค้าบนป้ายโฆษณา ($\bar{x}=3.58$;S.D.=.678)และท่านรับรู้และจดจำคุณสมบัติของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด($\bar{x}=3.54$;S.D.=.724)ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณาสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Df	Sig
เพศ	26.261	4	.000
อายุ	272.572	16	.000
อาชีพ	103.239	12	.000
รายได้	191.661	9	.000
รวม	148.433	10.25	.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า

ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	12.678	3	.005
อายุ	234.126	12	.000
อาชีพ	60.968	9	.000
รายได้	72.872	9	.000
รวม	95.161	8.25	.005

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่า 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	41.326	3	.000
อายุ	113.363	12	.000
อาชีพ	43.581	9	.000
รายได้	75.815	9	.000
รวม	68.521	8.25	.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	51.523	6	.000
อายุ	106.837	24	.000
อาชีพ	132.315	18	.000
รายได้	137.790	18	.000
รวม	107.116	16	.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก		
	Chi-square	Df	Sig
เพศ	45.299	3	.000
อายุ	174.307	12	.000
อาชีพ	59.679	9	.000
รายได้	180.047	9	.000
รวม	148.433	10.25	.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน พนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

H₀ : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

H₁ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พนักงานสามารถช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	54.639	3	.000
อายุ	148.086	12	.000
อาชีพ	70.824	9	.000
รายได้	94.489	9	.000
รวม	92.009	8.25	.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน พนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	64.632	3	.000
อายุ	125.376	12	.000
อาชีพ	122.208	9	.000
รายได้	61.062	9	.000
รวม	93.319	8.25	.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน พนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	90.035	3	.000
อายุ	69.930	12	.000
อาชีพ	72.764	9	.000
รายได้	75.823	9	.000
รวม	77.138	8.25	.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ตราสินค้ำมีความน่าเชื่อถือ ค่า sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านพนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้าน การส่งเสริมการขาย

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	32.812	3	.000
อายุ	276.256	12	.000
อาชีพ	268.840	9	.000
รายได้	167.482	9	.000
รวม	186.34	8.25	.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

สมมติฐานที่ 1.10 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้าน การจัดหาของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	16.217	3	.000
อายุ	127.628	12	.000
อาชีพ	94.040	9	.000
รายได้	84.909	9	.000
รวม	80.698	8.25	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 1.11 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน การจัดหาของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดหาของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดหาของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดหาของสัมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล	การจัดหาของสัมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	13.092	3	.000
อายุ	485.826	12	.000
อาชีพ	237.242	9	.000
รายได้	218.908	9	.000
รวม	239.271	8.25	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดหาของสัมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก

สมมติฐานที่ 1.12 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน การเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	78.945	3	.000
อายุ	123.334	12	.000
อาชีพ	218.586	9	.000
รายได้	98.018	9	.000
รวม	129.720	8.25	.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.13 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	การให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	15.174	3	.000
อายุ	102.773	12	.000
อาชีพ	167.743	9	.000
รายได้	86.079	9	.000
รวม	92.942	8.25	.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 1.14 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้าน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น

ด้านราคา	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	102.736	4	.000
อาชีพ	133.170	16	.000
อายุ	152.677	12	.000
รายได้	133.038	12	.000
รวม	130.406	11	.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น

สมมติฐานที่ 1.15 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า

H_0 : : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	133.170	16	.000
อายุ	145.787	12	.000
อาชีพ	44.546	12	.000
รายได้	91.888	9	.000
รวม	103.84	12.25	.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า

สมมติฐานที่ 1.16 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้าน การตลาดทางตรง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านมีการใช้แฟ้มตัวอย่างการแสดงของร้าน (Port Folio)

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ ในด้านมีการใช้แฟ้มตัวอย่างการแสดงของร้าน (Port Folio)

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิพ มีการใช้แฟ้มตัวอย่างการแสดงของร้าน (Port Folio)

ปัจจัยส่วนบุคคล	มีการใช้เพิ่มตัวอย่างการแสดงของร้าน (Port Folio)		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	10.106	3	.018
อายุ	125.953	12	.000
อาชีพ	62.869	9	.000
รายได้	141.301	9	.000
รวม	85.057	8.25	.018

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านมีการใช้เพิ่มตัวอย่างการแสดงของร้าน (Port Folio)

สมมติฐานที่ 1.17 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล

H_1 : : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	42.327	3	.000
อายุ	133.117	12	.000
อาชีพ	62.507	9	.000
รายได้	87.841	9	.000
รวม	81.448	8.25	.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล

สมมติฐานที่ 1.18 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัสมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิบ ในด้านการใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	32.230	3	.000
อายุ	181.224	12	.000
อาชีพ	103.341	9	.000
รายได้	72.053	9	.000
รวม	97.212	8.25	.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของร้านสแตนดีย์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านสแตนดีย์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิปโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลคือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านสแตนดีย์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำของของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดีย์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาคั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีระดับรายได้ปานกลาง 20,001-30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.05

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดีย์บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป

พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน สแตนดีย์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.839) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานต้อนรับพร้อมดูแลความสะอาดสบาย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.839) รองลงมาให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นที่ช่วยส่งเสริมยอดขาย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.777)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณา

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่า 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจดจำของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจดจำของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้าน พนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนดี้บายอัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า

ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูลพบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ด้านพนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ทรานส์คัมมีความน่าเชื่อถือ ค่า sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านพนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดหาของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการจัดหาของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายฮัส ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการใช้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการใช้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็นพบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้าพบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป มีการใช้เพิ่มตัวอย่างการแสดงของร้าน (Port Folio) พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านมีการใช้เพิ่มตัวอย่างการแสดงของร้าน (Port Folio)

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป ในด้านใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัล ลิมิเต็ดพาร์ทเนอร์ชิป การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีพบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ในด้านการใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ทั้งนี้อาจเนื่องจากการตัดสินใจในการใช้บริการส่วนใหญ่ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยแต่ละเพศมีความชื่นชอบแตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่วัดจากประสบการณ์ ส่วนอาชีพย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่แตกต่างกัน รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อป้ายโฆษณาของร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ก่อนที่ผู้ให้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้ให้บริการจะمينถึงประสิทธิภาพของงานที่จะได้รับจากทางร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ว่าจะสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับ Harrington (1996) ได้ให้คำนิยามประสิทธิภาพรวมขององค์กร โดยให้ ความสำคัญที่โครงสร้างและเป้าหมายขององค์กร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และจดจำของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน มักมีความคุ้นเคยกับป้ายโฆษณาและสามารถรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาได้เป็นอย่างดี คีอตเลอร์ (Kotler, 2006) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

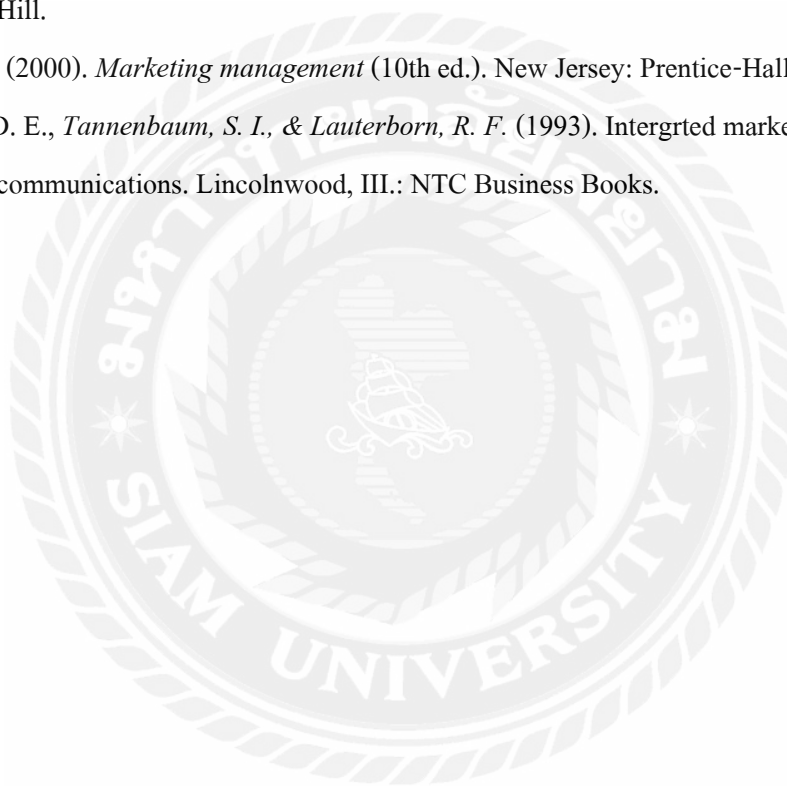
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป มีความต้องการที่ร้านสแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป ควรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 , ทำป้ายขนาดไซส์ใหญ่ตามที่ร้านกำหนดไว้ ลดราคาพิเศษ เช่น ตารางเมตรปกติ 80/บาทต่อตารางเมตร เหลือ ตารางเมตรละ 70/บาท หากสั่งผลิตงานมากกว่า 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป , จ้างผลิตชิ้นงาน

จำนวนมาก ฟรีติดตั้ง , ส่งผลิตที่ร้านฟรีออกแบบ , ส่งผลิตกับทางร้านยอด 3,000 บาทขึ้นไป ส่งฟรี
ไม่คิดค่ารถ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่10).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนัญญา สาริกบุตร. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการ รับรู้
และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- Harrington, H. (1996). *High performance benchmarking-20 steps to success*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrtd marketing communications*. Lincolnwood, III.: NTC Business Books.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ
ของร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ของร้าน สแตนด์บายอัส ลิมิเต็ด พาร์ทเนอร์ชิป โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ในรูปแบบของ (Check List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้และการจดจำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ การรับรู้และการจดจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวโดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

ข้อ	การโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	การโฆษณาสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์					
5	การโฆษณาสามารถช่วยสร้างความเป็นเจ้าของให้กับสินค้า					
6	การโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบด้านภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์					
7	การโฆษณาสามารถสร้างความรู้จักและจุดขายของผลิตภัณฑ์					
ข้อ	การขายโดยใช้พนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8	พนักงานสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก					
9	พนักงานสามารถช่วยให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์					
10	พนักงานสามารถช่วยอธิบายข้อมูล					
11	พนักงานสามารถช่วยแนะนำการติดตั้งและซ่อมบำรุง					
ข้อ	การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้					
13	การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย					
14	การจัดหาของสัมมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
15	การเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์					

ข้อ	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16	การให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์					
17	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้พบเห็น					
18	เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้า					
ข้อ	การตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19	มีการใช้เพิ่มเติมตัวอย่างการแสดงผลของร้าน (Port Folio)					
20	ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล					
21	การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี					

1. นักเรียน
 2. พนักงาน
 3. บุคคลทั่วไป
 4. ผู้ประกอบการ

3. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

มาก หมายถึง เห็นด้วยมาก

ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย

ส่วนที่ 3 การรับรู้และการจดจำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 มาก หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย

ข้อ	การรับรู้และการจดจำ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22	ท่านรับรู้และจดจำเนื้อหา,ข้อความ,คำพูด,ของสินค้าบนป้ายโฆษณา					
23	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับป้ายโฆษณา					
24	ท่านรับรู้และจดจำคุณสมบัติของสินค้า					
25	ท่านรับรู้และจดจำตราของสินค้าบนป้ายโฆษณา					
26	ท่านรับรู้และจดจำสไตล์แกนของสินค้าบนป้ายโฆษณา					

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว ธนวรรณ น้ำลึก

ระดับการศึกษา

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม : วิศวกรรมคอมพิวเตอร์

