



ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING COMMUNICATION CHANNELS TOWARD
BUYING DECISION OF REEBOK PRODUCTS IN BANGKOK

คณาธิป ชุณหวัตร์
KANATIP CHUNHAVAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค
ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Channels Toward
Buying Decision of Reebok Products in Bangkok

คนาธิป ชุณหวัตร์
Kanatip Chunhavat

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นายคณาธิป ชุณหวัตร์


ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


ประธานกรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)


กรรมการ
(ดร.ถนุ ศีลจิต อินทรพงษ์)


กรรมการ
(ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นายคณาธิป ชุณหวัตร์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษา ประกอบอาชีพพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอก พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงานขาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก และการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญในระดับมาก

นอกจากนี้ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านการขายโดยพนักงานขาย และปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง ในขณะที่ปัจจัยทางด้านการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ช่องทางการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้ารีบอก

Independent Study Title	Marketing Communication Channels Toward Buying Decision of Reebok Products in Bangkok
Researcher	Mr. Kanatip Chunhavat
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr. Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purpose of this independent study to study the demographic factors that affect the buying decision of Reebok products in Bangkok and to study marketing communication channels that affect to the buying decision of Reebok products in Bangkok. This research is quantitative research, using survey and questionnaire as a tool to collect data from the 400 samples in Bangkok.

The result of this research found that the majority of them were single female consumers were in the age range between 21-25 years old and hold bachelor's degree or equivalent, working at a private company and earning the personal income between 10,000 – 20,000 baht.

While the marketing communication channels found that the most important factor was Personal selling, followed by Sales promotion and Public Relations.

Moreover, in decision making, the marketing communications channel had influenced consumer buying decisions in Bangkok. The statistically significant level at .05 was the Public Relations factor, Sales promotion factors, Personal selling factors staff and Direct marketing factors. While advertising factors do not affect consumers' decision to buy Reebok products.

Keyword : Marketing Communication Channels, Buying Decision, Reebok Products

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งมีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณคือ ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร ครูผู้สอนที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์และพนักงานที่ดูแลประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และบริษัท ไทย ท็อป สปอร์ต จำกัด ที่ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงาน เพื่อข้อมูลในการทำรายงาน จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณป้า คุณลุงและเพื่อนร่วมชั้นเรียน ผู้อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

นายคณาธิป ชุณหวัตร์

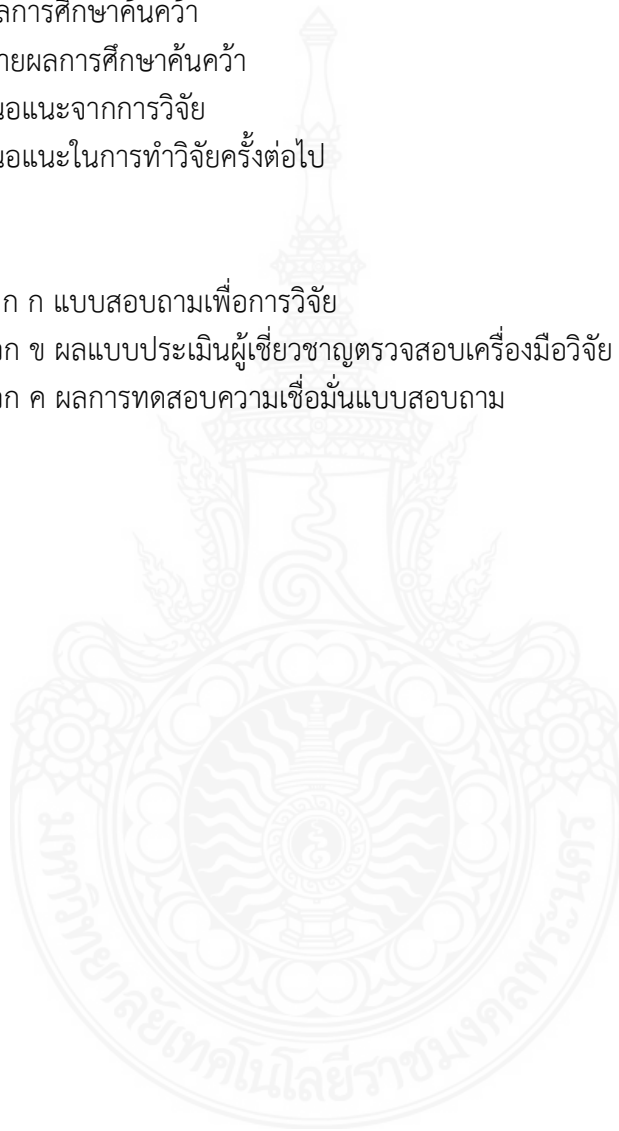


สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการทำวิจัย	3
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 กรอบแนวคิดวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 ข้อมูลธุรกิจรีบอก	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การแปลผลข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาด สินค้ารีบอก	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	42

สารบัญ (ต่อ)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	46
4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	60
5.2 อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	62
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	72
ภาคผนวก ข ผลแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	78
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	84
ประวัติผู้วิจัย	88



สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	แสดงตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์	9
3.1	การเลือกเขตข้อมูลตัวอย่าง	26
3.2	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	27
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	33
4.2	แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกในปัจจัยทางด้านการโฆษณา	36
4.3	แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกในปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์	37
4.4	แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกในปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย	38
4.5	แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกในปัจจัยทางด้านการขายโดยพนักงานขาย	39
4.6	แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกในปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง	40
4.7	แสดงความสอดคล้องช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกและภาพรวมของช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	41
4.8	แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (Attention: A)	42
4.9	แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ความใส่ใจ (Interest: I)	43
4.10	แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ด้านความปรารถนา (Desire: D)	44
4.11	แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A)	45
4.12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	46
4.13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน	47
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		
4.15	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	50
4.16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน	52
4.17	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	54
4.18	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของช่องทางการสื่อสารการตลาด	56
4.19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัย การสื่อสารการตลาด	56
4.20	ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานคร	57



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 แสดงการจัดอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดแบรนด์รองเท้ากีฬา ในประเทศไทยในส่วนของแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	14
2.2 แสดง AIDA Model	16
2.3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	18
2.4 รีบอค ฟิตฮับ	19
2.5 การจัดงานเปิดตัวกิจกรรม Be More Human	21
2.6 รีบอค ครอสฟิต นาโน 7 วีฟ	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะอุตสาหกรรมของรองเท้ากีฬาในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคนั้นไม่เพียงแต่ใช้รองเท้ากีฬาเพื่อการออกกำลังกายหรือการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มแพร่หลายสู่กลุ่มที่ใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นเพื่อใส่ออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ ธุรกิจรองเท้ากีฬาจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีรองเท้ากีฬานำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาในตลาดในประเทศหลากหลายยี่ห้อ (Brand) และมีการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยในส่วนของแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีมูลค่า 3,000 ล้านบาท โตขึ้น 30% จาก พ.ศ. 2557 (มาร์เก็ตเทียร์, 2558, ออนไลน์) และเป็นสินค้าที่มีอัตราการแข่งขันสูง



ภาพที่ 1.1 แสดงการจัดอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดแบรนด์รองเท้ากีฬาในประเทศไทย
ในส่วนของแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ที่มา : มาร์เก็ตเทียร์ (2558, ออนไลน์)

การจัดอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดแบรนด์รองเท้ากีฬาในประเทศไทยในส่วนของแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า แบรินด์ไนกี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับที่หนึ่ง อาดิดาส เป็นอันดับสอง รีบอค เป็นอันดับสาม รองลงมาคือ มิซุโน้ และ เอสิค ตามลำดับ จากการศึกษาที่มูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูง ทำให้แต่ละแบรนด์มุ่งแข่งขันที่จะครอบครองส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลาย ซึ่งวิธีที่แต่ละแบรนด์ใช้นั้นจะแตกต่างกันออกไป การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงเข้ามามีส่วนผลักดันในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม การรับรู้ การจดจำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในสภาวะที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยข้อมูลจากสำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, ออนไลน์) พบว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 2.8 - 3.8 โดยมีค่ากลางที่ร้อยละ 3.3 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 0.8 และร้อยละ 2.8 ในปี 2557 และ 2558 ตามลำดับ และการใช้จ่ายภาคครัวเรือน ขยายตัวเร่งขึ้นโดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของรายจ่ายบริโภคสินค้าไม่คงทน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า แนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจ

ในขณะที่ธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันที่รุนแรง การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับในยุคสมัยนี้ เนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์จำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า แนวความคิดนี้เราเรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องมีกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นเพื่อสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องสร้างกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต้องการ

จากการจัดอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดรองเท่ากีฬาในประเทศไทยในส่วนของแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ พบว่ารีบอกเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 จึงส่งผลให้ บริษัท ไทยท็อบ สปอร์ต จำกัด ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รีบอก แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย มีการลงทุนในการทำการสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบ โดยผ่านช่องทางสื่อสารอย่างหลากหลาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ไทยท็อบ สปอร์ต จำกัด, 2558) โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ การจดจำให้กับตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ออกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างยิ่ง ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต โดยเป้าหมายของการศึกษารั้งนี้ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารการตลาด พัฒนา

กระบวนการสื่อสารการตลาดให้ดีขึ้น ให้มีความสำคัญ และจัดสรรงบประมาณในแต่ละกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม ตลอดจนการทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการตลาดขององค์กร โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าก็ฬารีบอค ซึ่งจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รายงานวิจัย และ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักตราสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 – เมษายน 2560

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ

1.1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ตัวแปรด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด (Kotler, 1997, p.604)

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

2) ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

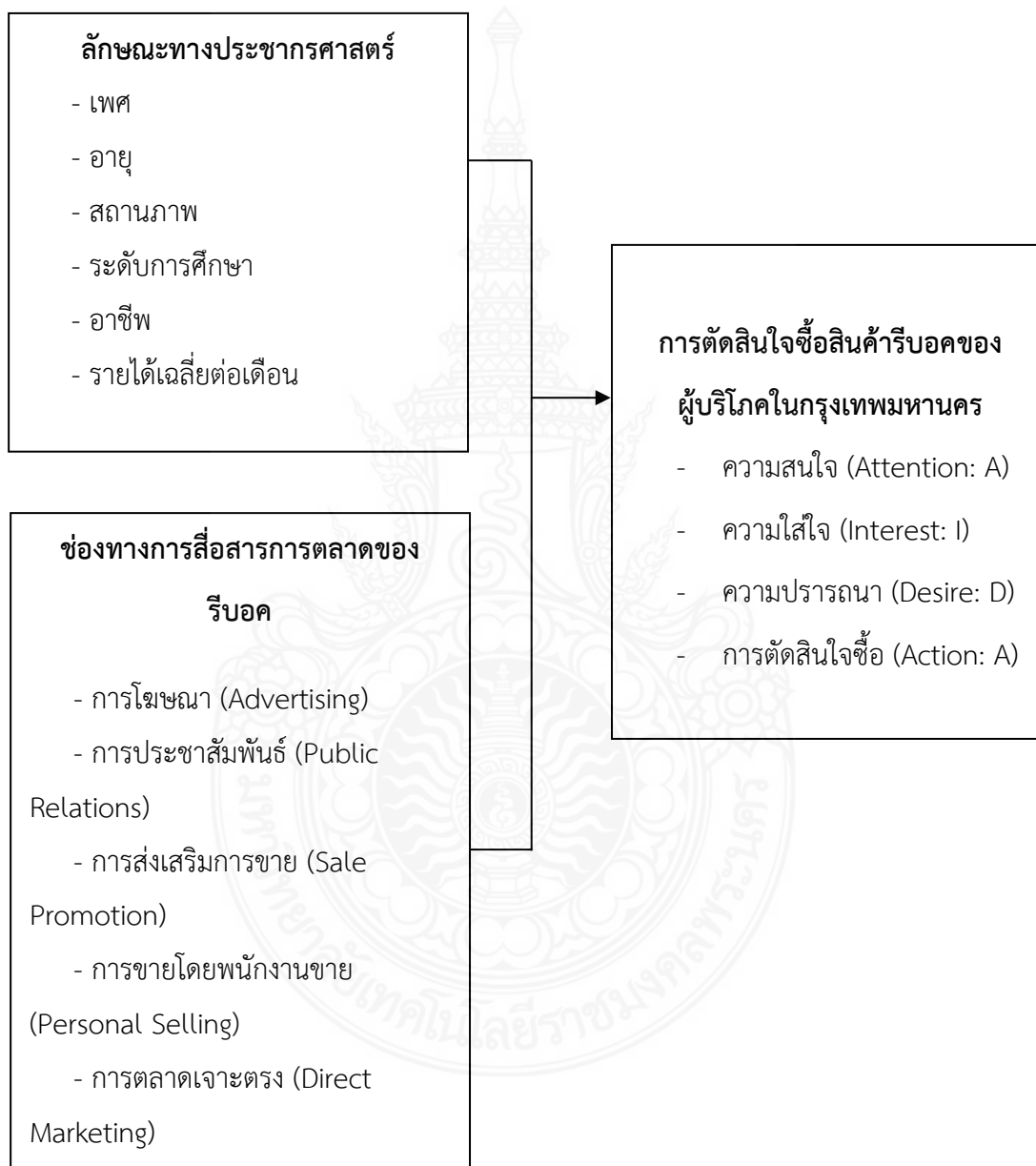
1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร



1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกใน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในธุรกิจจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการวางแผนงาน กำหนดนโยบายหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อให้ได้เห็นถึงผลวิจัยและนำไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น และความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

1.7.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง การจัดการการสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ ร่วมกับกิจกรรมการตลาดหลากหลายรูปแบบที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ เกิดประสบการณ์ ได้ยิน ได้เห็น เกี่ยวกับสินค้าในทุกช่องทางของสื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และเกิดความประทับใจ

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อตาม AIDA Model ประกอบไปด้วย ความสนใจ (Attention: A) ความใส่ใจ (Interest: I) ความปรารถนา (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

1.7.4 สินค้ารีบอก หมายถึง ผลิตภัณฑ์กีฬา และแฟชั่น ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านีบอก เช่น รองเท้า เสื้อผ้า และถุงเท้า เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคใน กรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 ข้อมูลธุรกิจรีบอค
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยมีรายละเอียดด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้สินค้าของผู้บริโภค

สุรีย์ เนียมสกุล (2556, หน้า 32) กล่าวว่า ความต้องการซื้อ กำลังในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน โดยเกณฑ์ที่นิยมที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยยึดตามลักษณะ รายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพทางสังคม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่อไปนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ วชิรวรร งามละม่อม (2558) ได้นำเสนอเกี่ยวกับเพศไว้ว่า เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย และเพศชาย

จะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชน ก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้นำเสนอเกี่ยวกับอายุไว้ว่า อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุ มากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิด ผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่ เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้น จะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ นอกจากนี้ พรหม สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษา แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย

4) อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟัง สนใจ เช่น กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันหุง เป็นต้น ในบาง กรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่ง แต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจ ของเขาขยายวงกว้างออกไป

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บอกฐานะความมั่งมี ซึ่งเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแล ตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เนื่องจาก วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันของแต่ละบุคคล

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
เพศ	หญิง, ชาย
อายุ	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ขึ้นไป
การศึกษา	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
อาชีพ	มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน
รายได้	สูง กลาง ต่ำ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39)

อูดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

- 1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ
- 2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
- 3) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม และความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย โดยตัวแปรแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ นั้นจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค และนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

2.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เป็นการจัดการการสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ ร่วมกับกิจกรรมการตลาดหลากหลายรูปแบบต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ เกิดประสบการณ์ ได้ยิน ได้เห็น เกี่ยวกับสินค้าในทุกช่องทางของสื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และเกิดความประทับใจ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจน ตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แล้วนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 1997, p.630)

บูน และเคิร์ตซ (Boone and Kurtz, 1995, p.576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมา ประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประการ คือ (Kotler, 1997, p.604)

1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่าผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lene, 1996, p.32)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไรจะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost Per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร (Fill, 1995, p.6)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, p.16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท

ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น

ประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade - Oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-Sale : POS Display) เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p.574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นได้

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993, p.20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกัน ทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost Per Contact) สูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and Belch, 1993, p.15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้า

แบรนด์ดีเดแบรนด์หนึ่ง IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม คอลเซ็นเตอร์ และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวิจัยทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ แนวคิดการบริหารตลาดแบบ IMC ต้องมีการนำทุกอย่างมาประสมประสานเข้าด้วยกัน และมีการวางแผนว่าจะใช้เครื่องมือไหนมากหรือน้อย ต้องขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสม ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามจุดมุ่งหมายในแต่ละช่วงเวลาด้วย การทำ IMC ต้องเริ่มต้นหาแนวทางการวางแผนด้วยการทำวิจัยตลาดและควรมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของแต่ละแคมเปญ หรือแต่ละเครื่องมือเพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยทางการตลาดที่ได้รับจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ สามารถนำจุดอ่อนจุดแข็งที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนางานของตนเองให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ทั้งนี้การศึกษา และการวางแผนสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลดีต่อการตอบสนองความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด และเป็นการสร้างตลาด และขยายพื้นที่ทางการตลาดในวงกว้างยิ่งขึ้น และเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

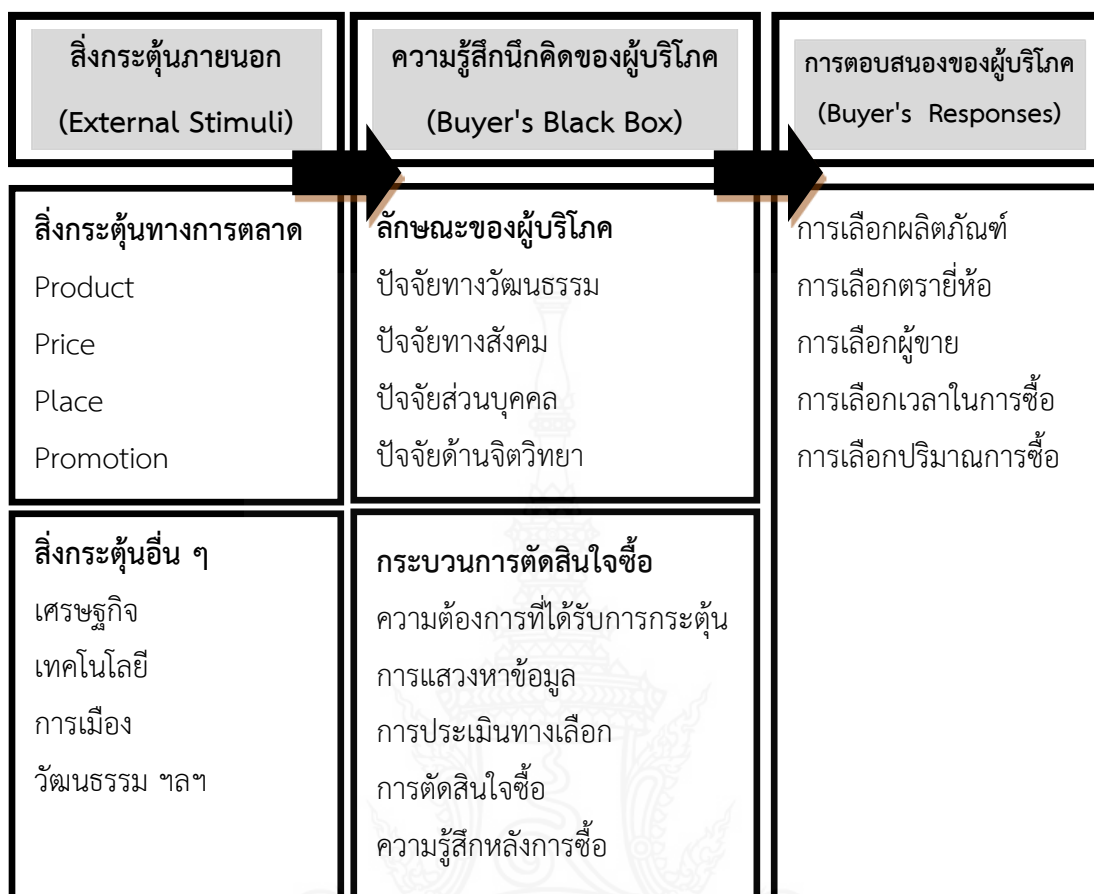
การตัดสินใจ คือ การที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, p.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546, หน้า 7)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์, 2542, หน้า 78)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มี หรือถ้าหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า จะหมายถึงการเลือกทางเลือกในการบริโภคสินค้านั้น ๆ

โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler and Armstrong (1990, p.143)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) โดยประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตระหนักถึงความต้องการนับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะ ณ ปัจจุบัน กับ สภาวะที่ปรารถนา จะเป็นสภาวะที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยความต้องการนี้สามารถเกิดได้จาก

- สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) คือความต้องการปกติ เช่น ความหิว ภาระหาย

- สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) คือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่มีการสร้างขึ้น เช่น การกระตุ้นจากส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อ อยากรู้การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อมาตอบสนองความต้องการ และประกอบการตัดสินใจของตนเอง โดยผู้บริโภคอาจอาศัยแหล่งข้อมูลดังนี้

- แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Source) เช่น สอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้าที่ต้องการซื้อ

- แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขาย

- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น การสอบถามจากบริการสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งข้อมูลประสบการณ์ (Experiential Source) ข้อมูลนี้จะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อนของตัวผู้บริโภคเอง

ทั้งนี้ หากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมีมากพอ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลได้เพียงพอ และสินค้านั้นสามารถหาได้ง่าย ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อทันที ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคก็อาจจะปล่อย หรือละเลยความต้องการนั้นไป หากไม่สามารถหาข้อมูล หรือสินค้าสามารถหาซื้อได้ยาก

2) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยจะกำหนดคุณสมบัติในการประเมิน เช่น ราคา ตราสินค้า รูปแบบ และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision)

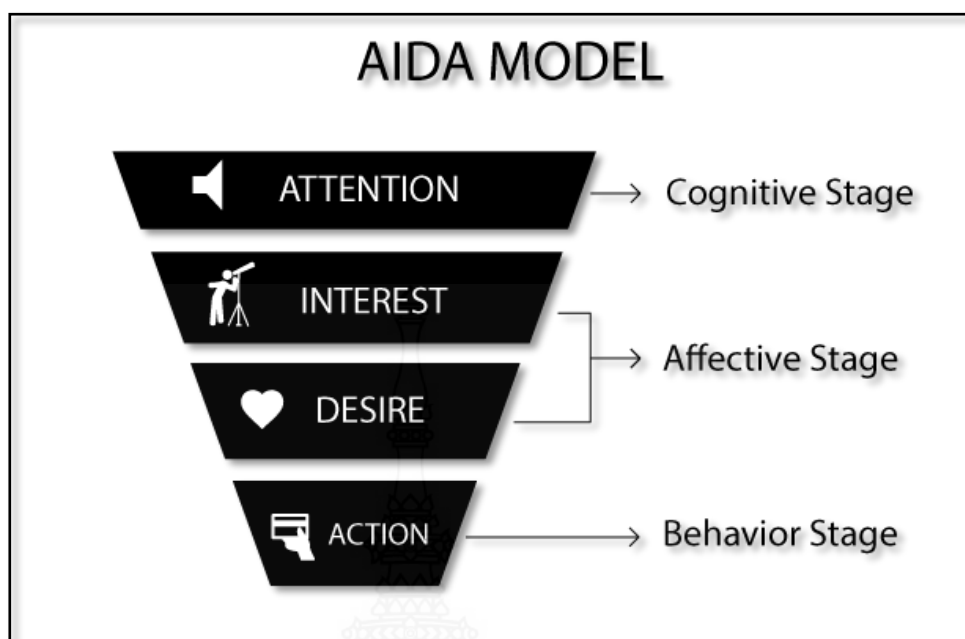
เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีอาจต้องมีการตัดสินใจย่อย ได้แก่ ตราสินค้า (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีชำระเงิน (Payment-Method Decision)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่จะมีปัจจัยขัดขวาง 2 ประการ ได้แก่

3.1) ทศนคติของผู้อื่น เช่น ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่ไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.2) ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อภายใต้ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้พิเศษที่จะได้รับ แต่หากเกิดสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทำให้ไม่ได้รับรายได้นั้น การตัดสินใจก็จะเกิดการสะดุดลง หรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นไป

โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีหลากหลายขั้นตอนเช่นเดียวกัน โดยแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อที่ได้รับความนิยมก็คือ AIDA Model



ภาพที่ 2.2 แสดง AIDA Model

ที่มา : Businesstopia (2017, online)

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ธีปะปาล (2553, หน้า 43) ได้อธิบายเกี่ยวกับ AIDA Model ว่าเป็นการแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านขั้นตอนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน คือ

1) ความสนใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับฟังข้อความเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้ขายต้องออกแบบข้อความเกี่ยวกับสินค้า เพื่อนำเสนอข้อดี หรือจุดเด่นของสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ ข้อความที่ดีต้องสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้ ข้อความที่ดีที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Get the Customers Attention) ได้แก่ ข้อความหรือการพูดถึงสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง สร้างความประหลาดใจ การใส่ข้อความ หรือภาพประกอบที่น่าสนใจ

2) ความใส่ใจ (Interest: I) การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าอาจทำได้ โดยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค แล้วสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ หรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ข้อความที่ดีที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Keep Interest) ได้แก่ ข้อความที่แสดงถึงลักษณะสำคัญของสินค้า หรือข้อความที่ช่วยรับประกันความพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า หรือข้อความที่ดูน่าตื่นเต้น น่าแปลกใจ

3) ความปรารถนา (Desire: D) ผู้ขายต้องพยายามสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากความสนใจให้กลายเป็นความปรารถนาในสินค้า อยากได้มา หรืออยากครอบครองสินค้า ข้อความที่ดีจะต้องช่วยสร้างความปรารถนาอยากได้ให้แก่ผู้บริโภค (Create Desire) โดยการสร้างความปรารถนาในสินค้านั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเสนอขายสินค้าที่เป็น Limited ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษหากได้ครอบครอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ การลงมือทำการลงมือทำ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้ขายต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้า เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจสมบูรณ์ ข้อความที่ดีต้องกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (Action of Closing Sale)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, หน้า 25) ได้อธิบายเกี่ยวกับ AIDA Model ไว้ว่าข้อความที่ผู้ขายสื่อสารนั้นจะต้องสามารถดึงดูด ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข้อความนั้นต้องมีการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำในตราห้อยของสินค้า (Interest) ข้อความต้องมีการบรรยายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ คุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) และสุดท้ายข้อความนั้นต้องสามารถเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้คาดหวังว่าข้อความที่สื่อสารไปหาผู้บริโภคนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ รู้จัก หรือเข้าใจในสินค้าที่เสนอขาย

2) ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ต้องการให้ผู้ซื้อเมื่อได้รับข้อความไปแล้ว ก้าวผ่านจากขั้นการรับรู้ มาสู่ขั้นพึงพอใจ คือ เกิดความชอบ ความมั่นใจ และคล้อยตามข้อความที่สื่อสารออกไป

3) ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภค นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

เมื่อพิจารณา AIDA Model กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจะพบว่า การสื่อสารที่ทำให้เกิดความสนใจ (Attention) จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เพราะการสร้าง ความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือรู้จักกับสินค้า ในขณะที่การสื่อสารที่ทำให้เกิดความใส่ใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) นั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองในขั้นพอใจ (Affective Stage) เพราะข้อความที่ได้รับทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ความชอบ คิดว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้เกิดความปรารถนา อยากรับสินค้านั้นมาครอบครอง และการสื่อสารที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองในขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งก็คือการซื้อสินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของเจ้าของสินค้า

4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว และได้ใช้งานสินค้านั้น จะเกิดการประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกกลาง ๆ อาจจะมีการซื้อซ้ำ หรืออาจไม่ซื้อ แต่หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ พึงพอใจในสินค้า จึงมีแนวโน้มสูงมากที่จะเกิดการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่ประทับใจ ไม่มีการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย

ดังนั้น การติดตามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้า การติดตามความพึงพอใจดังกล่าวสามารถทำได้ผ่านการสำรวจ

ความพึงพอใจ เช่น การโทรศัพท์สอบถาม การทำแบบสอบถาม หรือแม้แต่การรับฟังข้อร้องเรียนผ่านศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (1997, p. 172)

จากภาพที่ 2.3 สามารถสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่าจะเกิดขึ้นอย่างมีลำดับขั้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มทำการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อเพิ่มแรงผลักดันในการซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น โดยอาจจะเป็นการหาข้อมูลจากคนรู้จัก หรือข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น ต่อมาผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ของการซื้อสินค้า จากนั้นจะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่ได้ตระหนักได้ในขั้นแรก และสุดท้ายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งโดยปกติ หากการตัดสินใจซื้อนี้ก่อให้เกิดความพอใจในสินค้า จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และจะมีแนวโน้มก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าอีกด้วย

2.4 ข้อมูลธุรกิจรีบอค

รีบอคอินเตอร์เนชันแนล จำกัด หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ รีบอค (อังกฤษ: Reebok International Limited; อักษรย่อ: Reebok) บริษัทและตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์กีฬาระดับโลก สัญชาติอังกฤษ

รีบอค ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1895 ที่เมืองโบลตัน ประเทศอังกฤษ โดยนายเจดับเบิลยู ฟอสเตอร์ และบุตรชาย โดยตั้งชื่อแรกเริ่มว่า เจ ดับเบิลยู ฟอสเตอร์ แอนด์ ซันส์ (J.W. Foster and Sons) ต่อมาในปี ค.ศ. 1958 โจ และเจฟฟ์ ฟอสเตอร์ หลานชายของผู้ก่อตั้งได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น รีบอค อย่างในปัจจุบัน โดยคำว่า รีบอค นั้นมาจากภาษาแอฟริกันส์มาจาก "รีบอคสีเทา" ซึ่งเป็นสัตว์กับจำพวกแอนทีโลปชนิดหนึ่ง

ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 จึงได้ควบรวมกิจการกับอาดิดาส ผลิตภัณฑ์เครื่องกีฬาอีกยี่ห้อหนึ่งจากประเทศเยอรมนี ในราคา 3,800 ล้านยูโร แต่ว่าการควบรวมกิจการครั้งนั้นส่งผลทำให้อาดิดาส

ทำกำไรลดลงเป็นจำนวนมากในปี ค.ศ. 2012 เนื่องจากปัญหาหลายประการ ทางอาดิดาสจึงเร่งทำการปรับปรุงและฟื้นฟูตราห้อยริบอคขึ้นอีกครั้ง โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ฟิตเนส

ในปี ค.ศ. 2014 ริบอคได้เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ จากเดิมซึ่งเป็นรูปเส้น 2 เส้นที่พุ่งขนานกันแล้วมีเส้นตัดขวางหนึ่งเส้น ซึ่งใช้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1986 เป็นสัญลักษณ์รูปสามเหลี่ยมหรือเตลต้า ซึ่งเป็นเส้นสีแดงระยะเท่ากัน 3 เส้นประกอบกันเป็นรูป 3 เหลี่ยม มีความหมายถึงผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากความสำเร็จในการออกกำลังกาย โดยสัญลักษณ์นี้เริ่มใช้ตั้งแต่เดือนมีนาคมปีเดียวกันเป็นต้นไป

The Delta Δ คือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จิตใจและทางกายภาพที่แสดงผ่านการออกกำลังกาย The Delta จะเป็น Brand Mark ของทาง Reebok มันเป็นสัญลักษณ์ว่าสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่กำลังจะเกิดขึ้นที่ Reebok

Reebok Delta นั้นเป็น Community ของคนที่มีใจรักในการออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ในการรักษาสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง และยังเชื่ออีกว่าการออกกำลังกายนั้น เป็นเส้นทางที่จะนำไปสู่ร่างกาย จิตใจ และสังคมที่แข็งแกร่ง และพวกเขาเชื่อว่าเส้นทางที่พวกเขาอยู่ จะเติบโตเหมือนไฟที่ลุกโชติช่วง และมีอิทธิพลต่อผู้คนรอบข้าง นำพาให้ทุกคนมีร่างกาย สุขภาพที่แข็งแรงต่อไป

สำหรับในประเทศไทย ผู้แทนจำหน่ายของริบอค คือ บริษัท ไทยท้อปสปอร์ต จำกัด

ริบอค ฟิตฮับ (Reebok FitHub)

นอกจากสินค้าและอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายและแฟชั่นแล้วริบอค ได้ทำการเปิดตัวริบอค ฟิตฮับ (Reebok FitHub) โดยที่แรกตั้งอยู่ที่ Covent Garden กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ซึ่งออกแบบมาเพื่อ สร้างแรงบันดาลใจให้คนที่ต้องการออกกำลังกาย ให้มีสุขภาพแข็งแรงและมีความสุข ริบอค ฟิตฮับนี้เป็นการคิดค้นหาวิธีการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นสถานที่สำหรับผู้มีใจรักในการดูแลสุขภาพแบบ ฟิต ไลฟ์สไตล์ (Fit Lifestyle)



ภาพที่ 2.4 ริบอค ฟิตฮับ

รีบอค ฟิตฮับได้รับแรงบันดาลใจจากองค์ประกอบที่พบใน Fitness Studios และ CrossFit ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่จะดึงดูดให้ลูกค้าอยู่ในร้านได้นานมากที่สุด โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับ Healthy Lifestyle จาก FitHub's Team ที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนบุคคลเป็น FitHub's Team ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในด้านต่าง ๆ

พนักงานทั้งหมดภายใน รีบอค ฟิตฮับ ล้วนแต่เป็นผู้ที่หลงใหลในการ รักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย มีพื้นฐานในการออกกำลังกายที่แข็งแกร่ง ช่วยให้พวกเขาเหล่านี้ ทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด สำหรับการออกกำลังกาย เช่นเดียวกับการให้คำแนะนำถึงสุขภาพโดยทั่ว ๆ ไป และแนะนำเกี่ยวกับ Health and Lifestyle อีกด้วย

รีบอค ฟิตฮับ ไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่ใช้หรือช่องทางสำหรับขายสินค้าแต่ยังถูกออกแบบให้เป็น social hub ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของรีบอค และ เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้

การเจริญเติบโตของรีบอค ฟิตฮับ แสดงให้เห็นว่ารีบอค เป็นแบรนด์ที่มีเป้าหมายที่ช่วยให้ผู้คนได้รับสุขภาพและชีวิตที่ดี และ ให้พวกเขาเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง การเดิน ครอบฟิต หรือโยคะ รีบอค ฟิตฮับ มีจุดมุ่งหมายที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาพบปะกัน เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์การออกกำลังกาย ในรูปแบบที่แตกต่าง ทำทาย และคัมค่า

Be More Human Global Campaign

รีบอคประเทศไทย โดย บริษัท ไทยท้อปสปอร์ต จำกัด ได้สานต่อแนวคิดนี้ผ่านรูปแบบกิจกรรม Be More Human ปฏิบัติการพิสูจน์ตนเองที่เป็นเหมือนแบบทดสอบความแข็งแกร่งและความเปราะบางของร่างกายและจิตใจ ซึ่งทำให้ก้าวข้ามขีดจำกัดไปค้นพบความเป็นมนุษย์ที่มากขึ้น หรือเป็น 'เวอร์ชันที่ดีที่สุดของคุณเอง' และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้เลือกใช้สินค้าให้ตรงกับรูปแบบการออกกำลังกายแต่ละประเภท รวมถึงการวางแผนการออกกำลังกายอย่างมีระบบ พร้อมเปิดตัวแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ทั้งหกผ่านประสบการณ์ทำทายสมรรถนะร่างกายและจิตใจ

โดยมีการจัดงานเปิดตัวขึ้นที่ลานกิจกรรมเอ็มบีเค อเวนิว ณ ศูนย์การค้าเอ็มบีเคเซ็นเตอร์ พร้อมเปิดตัวแบรนด์แอมบาสซาเดอร์หญิงของรีบอค ประเทศไทย คือคุณ ลิเดีย ศรีณรัชต์ วิสุทธิธาดา และ รีบอคประเทศไทยแบรนด์แอมบาสซาเดอร์อีก 5 คน จากสาขาต่าง ๆ ได้แก่ ริกะ อิชิกะ ยอดชาย ยมะคุปต์หรือครูหนุ่ม ชนนภัทร วิรัชชัย หรือครูตอง รับพร คล้ายเชื้อวงศ์ และอรุชา ตีระวานิชสันต์



ภาพที่ 2.5 การจัดงานเปิดตัวกิจกรรม Be More Human

รีบอก ครอสฟิต นาโน 7 วีฟ



ภาพที่ 2.6 รีบอก ครอสฟิต นาโน 7 วีฟ

ที่มา : Garagegymplanner (2017, online)

(Reebok CrossFit Nano 7 Weave) กับ 3 สีใหม่ล่าสุด โทนสีชาวดำ โทนสีม่วงเทา และ โทนสีฟ้าขาว เอาใจคนรักการออกกำลังกายและเล่นกีฬาประเภทครอสฟิตอีกครั้งด้วย Seamless Evolution นวัตกรรมใหม่ล่าสุด ด้วยการถักทอของเส้นด้ายแบบไร้รอยต่อและรอยตะเข็บ พร้อมสัมผัสความพิเศษบนหน้าผ้าแบบใหม่ Weave ที่จะช่วยให้คุณรู้สึกสบายทุกครั้งเวลาสวมใส่ สามารถระบายอากาศได้ดียิ่งขึ้น มีส่วนประกอบของพื้นรองเท้าที่มีความยืดเกาะ ให้ความ มั่นคง ลดความเสี่ยงที่จะเกิดอาการบาดเจ็บขณะออกกำลังกาย เหมาะสำหรับการยกน้ำหนัก และมี RopePro ที่ไว้สำหรับปีนเชือกโดยเฉพาะ ให้คุณสนุกไปกับการเคลื่อนไหวในทุกรูปแบบ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต้องมีการตั้งระดับราคาที่เหมาะสม คือผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนถึงรายละเอียดสินค้า ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย เก็บรักษาง่าย รับประทานง่าย หรือเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่อยู่ตามแหล่งชุมชน ร้านขายยา หรือร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านพนักงานขาย ก็มีส่วนสำคัญ โดยพนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการเป็นอย่างมาก เช่น การให้บริการที่อ่อนโยน เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเบเกอรี่มีความทันสมัย และการให้บริการมีความแม่นยำ และรวดเร็ว แต่ในกรณีที่มีการให้บริการเกิดความผิดพลาด การชดเชยก็เป็นสิ่งสำคัญรองลงมา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของตัวสินค้าที่มีคุณค่าทางอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยผู้ผลิตสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับอายุ มีความสำคัญต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีคุณภาพ ด้านราคานั้นในเรื่องการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ด้านช่องทางการจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบาย เพราะลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก และในด้านการส่งเสริมการขายจะสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านเรื่องของค่าบริการจัดส่ง รวมไปถึงการรับประกันสภาพสินค้าเมื่อถึงมือผู้รับ หรือแม้แต่การลดราคาก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วมักกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากได้รับความพึงพอใจในสินค้า และได้รับความสะดวกสบาย

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเลย แต่ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เช่น กิริยาท่าทางและมารยาทในการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย และมีความพร้อมอีกปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ เนื่องจากการประกันสุขภาพสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยและครอบครัว และเมื่อมีการถือประกันสุขภาพจะลดความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ทำให้ผู้ป่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

ทิพย์สุภา สุวรรณอนาน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์นั้นเชื่อว่า การซื้อประกันภัยรถยนต์สามารถช่วยลดอุบัติเหตุได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากประกันภัยรถยนต์เป็นสินค้าในแง่ของการให้บริการ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านคุณภาพของการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคอาจใช้แหล่งข้อมูลด้านบุคคล คืออาศัยการบอกต่อ หรือสอบถามคนรู้จักในเรื่องของคุณภาพ และบางส่วนใช้ข้อมูลทางด้านประสบการณ์ในการตัดสินใจ คือ เคยใช้แล้วได้รับการบริการที่ดีกว่าคาด ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อีกทั้งอาจมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับคู่แข่ง หากต้องการให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 407 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่ามีการตัดสินใจ

ซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภครองเท้ากีฬา ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

- 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การแปลผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจุดพื้นที่ตาม ย่านชุมชน ย่านธุรกิจสำคัญ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และสถานที่ทำงาน จนครบตามกำหนด โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสุ่มแบบง่าย พิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมสามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ตอบแบบสอบถามว่าเต็มใจ หรือสะดวกที่จะสละเวลาตอบแบบสอบถามหรือไม่ เนื่องจากผู้วิจัยทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 0.05 ของขนาดประชากรที่ต้องการ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 5% เท่ากับ 20 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มที่สมบูรณ์ที่สุด 400 ชุด

3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1) การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นวิธีที่ผู้วิจัยใช้ในการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ (Area) ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน แล้วสุ่มกลุ่มมาจำนวนหนึ่งด้วยวิธีการสุ่มที่เหมาะสม (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามเขตที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต โดยได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มเขตกรุงเทพใต้ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558, ออนไลน์)

โดยทำการจับฉลากเลือกกลุ่มเขตการปกครองจำนวนกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งเป็นตัวแทนการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนเขตที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การเลือกเขตข้อมูลตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มเขตการปกครอง	เขต
1	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง	ดุสิต
2	กลุ่มเขตกรุงเทพใต้	สาทร
3	กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ	บางซื่อ
4	กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก	ลาดกระบัง
5	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	ทวีวัฒนา
6	กลุ่มเขตกรุงเทพใต้	ภาษีเจริญ

2) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มประชากร แบ่งตามเขตที่อาศัย จำนวน 6 เขต เขตละ 70 และ 65 ชุด ดังสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 70 \text{ และ } 65 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขต	สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม
1	เขตดุสิต	65
2	เขตสาทร	65
3	เขตบางซื่อ	65
4	เขตลาดกระบัง	70
5	เขตทวีวัฒนา	65
6	เขตภาษีเจริญ	70
รวม		400

3) ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญคือการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ศึกษา ที่อยู่อาศัย ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้านกาแฟ ฯลฯ โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าหรือไม่ หากใช่ถึงให้ตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ และการวัดค่าควมแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1) เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2) อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3) สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.4) ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.5) อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2) ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามให้ ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

4) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้ารีบอก

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3) นำข้อมูลจากข้อ 1-2 มาสร้างแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม

5) หลังจากนั้นจึงสร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยมีผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 3 ท่านเป็นผู้พิจารณา หลังจากนั้นให้นำผลไปตรวจวิเคราะห์รายข้อ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1.1) ดร.กนิษฐา บางภูมร
- 1.2) ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร
- 1.3) ดร.รัชตพงษ์ เขียวพันธุ์

โดยสรุปผลแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อยู่ที่ 0.98

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองนำไปใช้กับแบบสอบถามช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลการจดจำตราสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยกำหนดแบบสอบถามทั้งชุดจะต้องมีค่าความเชื่อถือน้อยกว่า .70 ขึ้นไป ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ .976

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประเด็นคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร	76	.977

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 6 เขตตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้
- 2) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

3.5 การแปลผลข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งอ้างอิงในสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2547)

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ระดับน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง การรับรู้ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1 – 6 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิธีการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิธีการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t – Test) และด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test)

2) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตรวจทานคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการตั้งคำถามเพื่อใช้สำหรับการตรวจทานคำตอบในแต่ละประเด็น ซึ่งผลจากการตรวจทานนี้จะไม่ถูกนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ หาค่าเฉลี่ย (Mean) ร่วมกับข้ออื่น ๆ ซึ่งจะได้ผลในภาพรวม แต่จะถูกนำมาวิเคราะห์แยกสำหรับการพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของคำตอบในแต่ละประเด็นอีกครั้งหนึ่งว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร

- ด้านการโฆษณา

ข้อที่ 5 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค

- ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อที่ 13 การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค

- ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อที่ 7 การส่งเสริมการขายส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค

- ด้านการขายโดยพนักงานขาย
ข้อที่ 8 การขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก
- ด้านการตลาดทางตรง
ข้อที่ 8 การตลาดทางตรงส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานคร นี้ได้ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอเป็นผลวิเคราะห์และได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครวมตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบ จากโปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รวม	400	100.00	
เพศ			
ชาย	136	34	2
หญิง	246	66	1
ช่วงอายุ (ปี)			
16-20	39	9.8	4
21-25	123	30.8	1
26-30	120	30.0	2
31-35	69	17.3	3
36-40	21	5.3	6
41 ขึ้นไป	28	7.0	5
สถานภาพ			
โสด	324	81.0	1
สมรส	69	17.3	2
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	1.8	3
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	1.8	5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	7.8	3
ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา	281	70.3	1
ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา	71	17.8	2
ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา	8	2.0	4
อื่นๆ	2	.5	6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รวม	400	100.00	
อาชีพ			
นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า	6	1.5	6
นิสิต/นักศึกษา	96	24.0	2
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.7	1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.7	3
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	41	10.3	4
อื่นๆ	15	3.8	5
รายได้			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5	3
10,001 – 20,000 บาท	146	36.5	1
20,001 – 30,000 บาท	105	26.3	2
30,001 – 40,000 บาท	42	10.5	4
40,001 – 50,000 บาท	19	4.8	5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	4.4	6

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ทางด้านเพศ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ทางด้านอายุ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 31-35 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 16-20 ปี จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ทางด้านสถานภาพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ทางการศึกษา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ทางด้านอาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อื่นๆ จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 และนักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค ในปัจจัยทางด้านการโฆษณา

ปัจจัยทางด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การโฆษณาผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Website เป็นต้น	4.09	.996	มาก	1
2. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารแฟชั่น	3.23	1.018	ปานกลาง	3
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารสุขภาพ	3.12	1.079	ปานกลาง	4
4. การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง	3.44	1.017	มาก	2
ภาพรวมปัจจัยทางด้านการโฆษณา	3.52	1.0116	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค ในปัจจัยทางด้านการโฆษณา โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านการโฆษณา มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งสอดคล้องกับการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ การโฆษณาผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube Website เป็นต้น มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อันดับสามคือ การโฆษณาผ่านทางนิตยสารแฟชั่น มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาผ่านทางนิตยสารสุขภาพ มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอก ในปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การสนับสนุนสปอนเซอร์ ฟิตเนส/ สถานที่ออกกำลังกาย	3.61	.892	มาก	9
2. การสนับสนุนสปอนเซอร์ ดารา นักแสดง เป็น Presenter	3.65	.911	มาก	7
3. การสนับสนุนสปอนเซอร์ Net Idol เป็น Presenter	3.28	1.030	ปานกลาง	12
4. การสนับสนุนสปอนเซอร์ นักกีฬา เป็น Presenter	3.73	.957	มาก	2
5. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่าง ต่อเนื่อง	3.53	.949	มาก	10
6. การจัด Event เปิดตัวสินค้า	3.68	.865	มาก	6
7. การตกแต่งสถานที่ Display หน้า ร้านค้า	3.73	.829	มาก	3
8. การสนับสนุนสปอนเซอร์กิจกรรมวิ่ง	3.65	.874	มาก	8
9. การสนับสนุนสปอนเซอร์คอนเสิร์ต	3.37	1.035	ปานกลาง	11
10. การทำวิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของ สินค้า	3.76	.933	มาก	1
11. การทำภาพนิ่งอธิบายถึงคุณสมบัติ ของสินค้า	3.71	.889	มาก	4
12. ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	3.70	.912	มาก	5
ภาพรวมปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์	3.61	.923	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอก ในปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งสอดคล้องกับ การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่งคือ การทำวิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อันดับสองคือ การสนับสนุนสปอนเซอร์ นักกีฬา เป็น Presenter มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับสามคือ การตกแต่งสถานที่ Display หน้า

ร้านค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการทำภาพนิ่งอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การจัด Event เปิดตัวสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การสนับสนุนสปอนเซอร์ ดารา นักแสดง เป็น Presenter มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การสนับสนุนสปอนเซอร์กิจกรรมวิ่ง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การสนับสนุนสปอนเซอร์ ฟิตเนส/สถานที่ออกกำลังกาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การสนับสนุนสปอนเซอร์คอนเสิร์ต มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ การสนับสนุนสปอนเซอร์ Net Idol เป็น Presenter มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอก ในปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การลดราคาสินค้า	4.14	.849	มาก	1
2. การแถมสินค้า เช่น ซักรองเท้าแถมถุงเท้า	3.78	1.019	มาก	2
3. การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า	3.66	.888	มาก	3
4. การจัดแสดงสินค้า Exhibition	3.66	.873	มาก	4
5. การทำบัตรสมาชิกที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ	3.63	.985	มาก	5
6. การจัดชิงโชค ชิงรางวัล	3.48	1.043	มาก	6
ภาพรวมปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	3.72	.942	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอก ในปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งสอดคล้องกับ การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่งคือ การ ลดราคา สินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับสองคือ การ แถม สินค้า เช่น ซักรองเท้าแถมถุงเท้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับสามคือ การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ การจัดแสดงสินค้า Exhibition มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การทำบัตรสมาชิกที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ มีระดับความสำคัญในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ การจัดชิงโชค ชิงรางวัล มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค ในปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย

ปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานขายบุคลิกภาพดี	3.96	.808	มาก	6
2. พนักงานขายมีรูปร่างที่ดี แสดงถึง สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่น มีกล้ามเนื้อ ไม่อ้วน	3.73	.852	มาก	7
3. พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน	4.12	.839	มาก	2
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.18	.807	มาก	1
5. พนักงานขายมีความรอบรู้ทางด้านกีฬา	3.96	.812	มาก	5
6. พนักงานขายเชิญชวนให้ทดลองสินค้า	3.97	.781	มาก	4
7. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้ดี	4.12	.796	มาก	3
ภาพรวมปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย	4.00	.813	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค ในปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย โดยภาพรวมปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งสอดคล้องกับ การขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่

อันดับหนึ่งคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับสองคือ พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับสามคือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้ดี มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ พนักงานขายเชิญชวนให้ทดลองสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานขายเชิญชวนให้ทดลองสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พนักงานขายบุคลิกภาพดี มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขายมีรูปร่างที่ดี แสดงถึงสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่น มีกล้ามเนื้อไม่อ้วน มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอก ในปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การจัดทำ CATALOG	3.56	.841	มาก	4
2. การมี Call Center	3.32	.925	ปานกลาง	6
3. การขายสินค้า Online	3.82	.936	มาก	2
4. การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่าน ทาง E-mail	3.32	.952	ปานกลาง	5
5. การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่าน ทาง SMS	3.24	.991	ปานกลาง	7
6. การบริการจัดส่งสินค้า	3.82	.956	มาก	1
7. การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่าน ทาง Line Application	3.65	.988	มาก	3
ภาพรวมปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง	3.53	.941	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอก ในปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งสอดคล้องกับ การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่งคือ พนักงานการบริการจัดส่งสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับสองคือ การขายสินค้า Online มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับสามคือ การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Application มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการจัดทำ CATALOG มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การมี Call Center มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง SMS มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.7 แสดงความสอดคล้องช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก และภาพรวมของช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	เปรียบเทียบ
การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	3.76	.948	มาก	สอดคล้อง
การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	3.85	.921	มาก	สอดคล้อง
การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	3.89	.857	มาก	สอดคล้อง
การขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	4.04	.800	มาก	สอดคล้อง
การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	3.82	.917	มาก	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.7 แสดงแสดงความสอดคล้องช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกและภาพรวมของช่องทางการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก ในปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีความสอดคล้องในระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีความสอดคล้องในระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีความสอดคล้องในระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีความสอดคล้องในระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีความสอดคล้องในระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (Attention: A)

ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Attention: A)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. การสื่อสารถึงผู้บริโภคทาง Facebook ทำให้ท่านรู้จักสินค้าของรีบอกมากขึ้น	4.10	.812	มาก	1
2. การใช้ภาพนิ่งและวิดีโอในการโฆษณาทาง Instagram	3.89	.852	มาก	2
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Youtube	3.83	.877	มาก	3
4. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website	3.69	.942	มาก	4
5. การโฆษณาทางนิตยสาร และสิ่งพิมพ์	3.51	.963	มาก	6
6. การโฆษณาผ่านสื่อ Outdoor	3.59	.891	มาก	5
ภาพรวมปัจจัยทางด้านความสนใจ (Attention: A)	3.74	.695	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (Attention: A) ภาพรวมปัจจัยทางด้านความสนใจ (Attention: A) มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่งคือ การสื่อสารถึงผู้บริโภคทาง Facebook ทำให้ท่านรู้จักสินค้าของรีบอกมากขึ้น มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับสองคือ การใช้ภาพนิ่งและวิดีโอในการโฆษณาทาง Instagram มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับสามคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Youtube มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การโฆษณาผ่านสื่อ Outdoor มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาทางนิตยสาร และสิ่งพิมพ์ มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกใน กรุงเทพมหานคร ความใส่ใจ (Interest: I)

ปัจจัยทางด้านความใส่ใจ (Interest: I)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ ใส่ใจ	อันดับ
1. กิจกรรมงานวิ่งที่รีบอกจัดหรือสนับสนุน	3.66	.834	มาก	9
2. กิจกรรม Event เปิดตัวสินค้า	3.70	.841	มาก	6
3. การเปิดร้าน หรือสาขาใหม่	3.67	.821	มาก	7
4. การติดตาม Reebok Ambassador	3.61	.872	มาก	10
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปาก	3.72	.909	มาก	5
6. สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	3.74	.832	มาก	4
7. การรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้จริง	3.86	.910	มาก	1
8. รูปภาพแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า	3.84	.838	มาก	3
9. วิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า	3.85	.893	มาก	2
10. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.64	.956	มาก	8
ภาพรวมปัจจัยทางด้านความใส่ใจ (Interest: I)	3.72	.870	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ภาพรวมปัจจัยทางด้านความใส่ใจ (Interest: I) มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่งคือ การรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้จริง มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อันดับสองคือ วิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับสามคือ รูปภาพแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปาก มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 กิจกรรม Event เปิดตัวสินค้า มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การเปิดร้านหรือสาขาใหม่ มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 กิจกรรมงานวิ่งที่รีบอกจัดหรือสนับสนุน มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ กิจกรรม Event เปิดตัวสินค้า มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความปรารถนา (Desire: D)

ปัจจัยทางด้านความปรารถนา (Desire: D)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ ต้องการ	อันดับ
1. ต้องการใช้สินค้าเพื่อการออกกำลังกาย	4.05	.751	มาก	7
2. ต้องการใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัว แฟชั่น	3.83	.856	มาก	11
3. ต้องการสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.98	.785	มาก	10
4. ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.98	.818	มาก	9
5. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.33	.736	มากที่สุด	1
6. ต้องการสินค้าที่มีการออกแบบและรูปลักษณ์ ที่ดี	4.27	.707	มากที่สุด	2
7. ต้องการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น	4.00	.820	มาก	8
8. ต้องการสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็น ตัวเอง	4.09	.793	มาก	4
9. สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ ง่ายและหลากหลายช่องทาง	4.07	.763	มาก	6
10. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำ สินค้าได้อย่างครบถ้วน	4.11	.749	มาก	3
11. มีการรีวิว แนะนำสินค้าสินค้าใหม่	4.08	.803	มาก	5
ภาพรวมปัจจัยทางด้านความปรารถนา (Desire: D)	4.07	.780	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ด้านความปรารถนา (Desire: D) ภาพรวมปัจจัยทางด้านความปรารถนา (Desire: D) มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถเรียงลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่งคือ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี มีระดับความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับสองคือ ต้องการสินค้าที่มีการออกแบบและรูปลักษณ์ที่ดี มีระดับความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อันดับสามคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ต้องการสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการรีวิว แนะนำสินค้าสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ต้องการใช้สินค้าเพื่อการออกกำลังกาย มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ต้องการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.98 ต้องการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ ต้องการใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัว แฟชั่น มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

ปัจจัยทางการตัดสินใจซื้อ (Action: A)	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ (Action: A)	อันดับ
1. การให้ส่วนลด	4.32	.760	มากที่สุด	1
2. การแจกของแถม	4.02	.901	มาก	6
3. การจัดชิงโชค ชิงรางวัล	3.71	.915	มาก	8
4. พนักงานขายเชิญให้ทดลองสินค้า	3.87	.802	มาก	7
5. มีการรับประกันสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า/การคืนสินค้า	4.20	.808	มาก	2
6. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย/เงินสด/บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	4.18	.762	มาก	3
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.15	.775	มาก	4
8. มีบริการขายสินค้าออนไลน์	4.12	.852	มาก	5
ภาพรวมปัจจัยทางด้านด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A)	4.07	.821	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ด้านด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ภาพรวมปัจจัยทางด้านด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่งคือ การให้ส่วนลด มีระดับความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อันดับสองคือ มีการรับประกันสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า/การคืนสินค้า มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับสามคือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย/เงินสด/บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย/เงินสด/บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีบริการขายสินค้าออนไลน์ มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีบริการขายสินค้าออนไลน์ มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานขายเชิญให้ทดลองสินค้า

มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ การจัดซิงโซค ซิงรางวัล มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)	ชาย	136	3.69	.761	.157	.692
	หญิง	264	3.80	.721		
ความใส่ใจ (Interest: I)	ชาย	136	3.71	.715	.610	.435
	หญิง	264	3.73	.693		
ความปรารถนา (Desire: D)	ชาย	136	4.08	.584	.581	.446
	หญิง	264	4.06	.564		
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ชาย	136	4.04	.632	.060	.807
	หญิง	264	4.08	.608		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ชาย	136	3.88	.555	.162	.688
	หญิง	264	3.92	.548		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)	16-20	39	4.15	.655	5.307	.000
	21-25	123	3.81	.781		
	26-30	120	3.80	.666		
	31-35	69	3.61	.657		
	36-40	21	3.70	.716		
	41 ขึ้นไป	28	3.32	.841		
ความใส่ใจ (Interest: I)	16-20	39	4.03	.566	3.236	.007
	21-25	123	3.79	.713		
	26-30	120	3.71	.671		
	31-35	69	3.64	.677		
	36-40	21	3.61	.738		
	41 ขึ้นไป	28	3.41	.816		
ความปรารถนา (Desire: D)	16-20	39	4.20	.543	.542	.745
	21-25	123	4.05	.566		
	26-30	120	4.08	.605		
	31-35	69	4.03	.473		
	36-40	21	4.04	.648		
	41 ขึ้นไป	28	4.04	.643		

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) (ต่อ)	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	16-20	39	4.27	.541	2.702	.020
	21-25	123	4.11	.638		
	26-30	120	4.08	.556		
	31-35	69	4.03	.594		
	36-40	21	3.86	.624		
	41 ขึ้นไป	28	3.79	.794		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	16-20	39	4.16	.483	3.668	.003
	21-25	123	3.94	.573		
	26-30	120	3.91	.529		
	31-35	69	3.82	.489		
	36-40	21	3.80	.506		
	41 ขึ้นไป	28	3.64	.654		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกแตกต่างกัน ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านความสนใจ (Attention: A) ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) และ อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก ไม่แตกต่างกัน ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านความปรารถนา (Desire: D)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร การวิจัยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	สถานภาพ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)	โสด	324	3.80	.728	2.383	.094
	สมรส	69	3.59	.778		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	7	3.78	.343		
ความใส่ใจ (Interest: I)	โสด	324	3.75	.698	.878	.416
	สมรส	69	3.62	.733		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	7	3.77	.303		
ความปรารถนา (Desire: D)	โสด	324	4.07	.568	.249	.779
	สมรส	69	4.06	.596		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	7	4.22	.406		
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	โสด	324	4.09	.593	1.270	.282
	สมรส	69	3.96	.725		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	7	4.16	.419		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	โสด	324	3.92	.549	1.359	.258
	สมรส	69	3.81	.570		
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	7	3.98	.194		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค แตกต่างกัน

สำหรับการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	3.45	.859	1.231	.294
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	3.76	.784		
	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา	281	3.81	.750		
	ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา	71	3.60	.648		
	ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา	8	3.77	.623		
	อื่นๆ	2	3.50	.000		
ความใส่ใจ (Interest: I)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	3.75	.591	.261	.934
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	3.69	.711		
	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา	281	3.75	.725		
	ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา	71	3.66	.619		
	ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา	8	3.65	.717		
	อื่นๆ	2	3.60	.282		
ความปรารถนา (Desire: D)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	3.97	.435	.145	.982
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	4.11	.503		
	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา	281	4.07	.605		
	ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา	71	4.04	.503		
	ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา	8	4.17	.224		
	อื่นๆ	2	4.00	.257		

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ต่อ)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	3.71	.759	1.903	.093
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	3.81	.499		
	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา	281	4.11	.638		
	ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา	71	4.04	.551		
	ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา	8	4.15	.388		
	อื่นๆ	2	3.93	.618		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	3.72	.615	.654	.659
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	3.84	.493		
	ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา	281	3.93	.582		
	ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา	71	3.84	.456		
	ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา	8	3.93	.288		
	อื่นๆ	2	3.75	.148		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)	นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า	6	3.83	.365	1.355	.241
	นิสิต/นักศึกษา	96	3.89	.797		
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	3.77	.713		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.62	.770		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	41	3.71	.650		
	อื่นๆ	15	3.52	.736		
ความใส่ใจ (Interest: I)	นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า	6	3.85	.339	.662	.652
	นิสิต/นักศึกษา	96	3.81	.710		
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	3.72	.688		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.62	.760		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	41	3.73	.722		
	อื่นๆ	15	3.58	.622		
ความปรารถนา (Desire: D)	นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า	6	4.37	.278	.949	.449
	นิสิต/นักศึกษา	96	4.08	.583		
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	4.05	.595		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	4.08	.511		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	41	4.13	.530		
	อื่นๆ	15	3.85	.554		

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า	6	4.64	.289	2.839	.016
	นิสิต/นักศึกษา	96	4.13	.602		
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	4.07	.627		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.97	.631		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	41	4.07	.578		
	อื่นๆ	15	3.67	.476		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า	6	4.17	.177	1.495	.190
	นิสิต/นักศึกษา	96	3.98	.572		
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	3.90	.552		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.82	.540		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	41	3.91	.527		
	อื่นๆ	15	3.65	.507		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกไม่แตกต่างกัน ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านความสนใจ (Attention: A) ด้านความใส่ใจ (Interest: I) ด้านความปรารถนา (Desire: D) และ อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกแตกต่างกัน ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร การวิจัยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความสนใจ (Attention: A)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	3.93	.698	2.723	.020
	10,001 – 20,000 บาท	146	3.85	.725		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.58	.818		
	30,001 – 40,000 บาท	42	3.75	.558		
	40,001 – 50,000 บาท	19	3.73	.676		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	3.58	.693		
ความใส่ใจ (Interest: I)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	3.86	.681	2.369	.039
	10,001 – 20,000 บาท	146	3.78	.633		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.58	.819		
	30,001 – 40,000 บาท	42	3.79	.606		
	40,001 – 50,000 บาท	19	3.75	.602		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	3.43	.704		
ความปรารถนา (Desire: D)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	4.06	.570	1.436	.210
	10,001 – 20,000 บาท	146	4.06	.528		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.99	.643		
	30,001 – 40,000 บาท	42	4.07	.452		
	40,001 – 50,000 บาท	19	4.34	.507		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	4.14	.704		

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ต่อ)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	3.99	.556	1.733	.126
	10,001 – 20,000 บาท	146	3.94	.532		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.79	.595		
	30,001 – 40,000 บาท	42	3.92	.440		
	40,001 – 50,000 บาท	19	4.01	.501		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	3.77	.609		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคไม่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความปรารถนา (Desire: D) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคแตกต่างกัน ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านความสนใจ (Attention: A) และด้านความใส่ใจ (Interest: I)

สมมติฐานข้อที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค
ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้
และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของช่องทางการสื่อสารการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.598	.348

ภาพรวมปัจจัยทางการการโฆษณา ภาพรวมปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ภาพรวมปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดทางตรง

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .776 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .603 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคได้ร้อยละ 59.80 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .348

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	5	72.838	14.568	119.622	.000 ^b
Residual	394	47.982	.122		
Total	399	120.820			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคและช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตารางที่ 4.20 ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกใน กรุงเทพมหานคร

ค่าคงที่	ปัจจัย	b	SE	β	t	Sig.
	(Constant)	1.314	.114		11.479	.000
ภาพรวมปัจจัยทางการการโฆษณา	X1	-.025	.030	-.038	-.840	.401
ภาพรวมปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์	X2	.205	.045	.252	4.598	.000
ภาพรวมปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	X3	.133	.038	.185	3.502	.001
ภาพรวมปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย	X4	.195	.035	.240	5.619	.000
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดทางตรง	X5	.188	.037	.256	5.040	.000

R = .776 R² = .603 F = 119.622
SEest = .348 Radj = .598

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย ปัจจัยทางการตลาดทางตรง และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทางการการโฆษณา

ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก มีค่าเท่ากับ 0.776(R) และช่องทางการสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายการผันแปรการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกได้ 60.3%(R²) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.314 - .025 (X_1) + .205 (X_2) + .133 (X_3) + .195 (X_4) + .188 (X_5)$$

จากสมการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย ปัจจัยทางการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทางการการโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อลงทุนด้านโฆษณาเพิ่ม 1 หน่วย การโฆษณาจะไม่มีผลตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาผลจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสารการตลาด และกระบวนการกระตุ้นใจซื้อ (AIDA Model) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ช่องทางการสื่อสารการตลาด
 - 1.1) ด้านการโฆษณา
 - 1.1.1) เน้นการสื่อสารทางสื่อออนไลน์
 - 1.1.2) เพิ่มช่องทางการโปรโมทและการโฆษณา
 - 1.2) ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 1.2.1) ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักที่มีชื่อเสียง
 - 1.2.2) รูปภาพของสินค้าให้ต้องทำให้โดดเด่นและน่าสนใจ
 - 1.3) ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.3.1) การลดราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 1.4) ด้านการขายโดยพนักงานขาย
 - 1.4.1) พนักงานขายมีความรู้จริงในผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความแตกต่างของแต่ละรุ่นได้ดี
- 2) กระบวนการกระตุ้นใจซื้อ (AIDA Model)
 - 2.1) ความสนใจ (Attention: A)
 - 2.1.1) ควรมีจุดเด่นของแต่ละรุ่นออกมาให้แตกต่างน่าสนใจ ผ่านสื่อออนไลน์
 - 2.1.2) ควรดึงจุดเด่นของสินค้านำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจในตัวสินค้า
 - 2.1.3) การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Reebok ถือว่าอย่างน้อยมากเมื่อเทียบกับแบรนด์ในคู่แข่งเดียวกันเช่น Adidas Nike ซึ่ง Reebok ควรพัฒนาในด้านสื่อและทำให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น
 - 2.1.4) ควรแสดงให้เห็นความโดดเด่น/จุดขายของแบรนด์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น
 - 2.2) ความใส่ใจ (Interest: I)
 - 2.2.1) การมีรูปภาพชัดเจน ดึงดูดความสนใจ
 - 2.2.2) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง
 - 2.3) ความปรารถนา (Desire: D)
 - 2.3.1) ด้านสินค้า
 - รูปแบบทันสมัย
 - อยากให้นำเสื้อผ้า เข้ามาเยอะกว่านี้ และให้ครบไซส์
 - 2.3.2) ด้านการบริการ
 - ใ้รายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น
 - แนะนำอุปกรณ์และรองเท้าที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายให้เหมาะสม
 - สิทธิ์และเงื่อนไขต่างๆ ควรบอกให้ชัดเจน
 - เพิ่มความหลากหลายครบถ้วนของสินค้าทุกสาขา

2.4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A)

2.4.1) ผ่อน 0%

2.4.2) การลดราคา มีโปรโมชั่น มีส่วนทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้ออย่างมาก

2.4.3) มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายง่ายและสะดวก

2.4.4) การขายในเว็บไซต์ออนไลน์



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การบริหารจัดการ ด้านคุณภาพ และรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคใน
- 2) กรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

รีบอคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1) เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในธุรกิจจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการวางแผนงาน กำหนดนโยบายหรือแก้ไข ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

2) เพื่อให้ได้เห็นถึงผลวิจัยและนำไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค

สมมติฐาน

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร

- 2) ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81 ศึกษาปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.3 ประกอบอาชีพ พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดสินค้ารีบอค อันดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยทางการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่สอง คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับที่สาม คือ ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อันดับที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาดทางตรง มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยทางการโฆษณา มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร อันดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่สองคือ ปัจจัยทางด้านความปรารถนา (Desire: D) มีระดับความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่สามคือ ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Attention: A) มีระดับความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยทางด้านความใส่ใจ (Interest: I) มีระดับความใส่ใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครโดยผลการสอบสวนสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านขายโดยพนักงานขายและปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง

ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครคือปัจจัยทางด้านการโฆษณา

5.2 อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และ ผลการศึกษาด้านอายุ ซึ่งอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (Adidas) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความไม่แตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ แต่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ

ในขณะที่การศึกษาของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์(2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การศึกษาและรายได้ มีความไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าด้านทำการตลาดของรีบอกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 5 ประการ (Kotler, 1997, p.604) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

โดยปัจจัยทางการด้านโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือการโฆษณาผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube และ Website ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในวงกว้าง

ในขณะที่ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือการทำวิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการทำวิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า และการสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการจากรีบอกเป็นการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer -Oriented) เป็นหลัก (Kotler, 1997, p.604) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคาสินค้า ของแถมสินค้า การให้คูปอง แจกของตัวอย่าง การแข่งขัน ชิงโชค เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้ดี ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย มากกว่าการให้ข้อมูลหรือการให้คำแนะนำ สอดคล้องกับการศึกษาของฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานขายมีส่วนสำคัญ โดยพนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรง ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการจัดส่งสินค้า การขายสินค้า Online และการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Application ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ที่มีการจัดส่งสินค้าโดยตรง

จากผลของการศึกษาค้นคว้าด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น มีวิธีการหาข้อมูล หรือรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วย ภาพเคลื่อนไหวด้วยการใช้วิดีโอที่แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ยังต้องการให้มีบริการจัดส่งสินค้าให้อีกด้วย ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ การลดราคาสินค้า ซึ่งช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีทันใดและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก นอกจากนี้หากกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้ากับพนักงานขายตามร้านต่างๆ ต้องเป็นพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่าการได้รับทราบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานโดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการรอรับข้อมูลของสินค้าจากพนักงานขายโดยตรง โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ (Action: A) โดยปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด รองลงมาคือมีการรับประกันสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การคืนสินค้า และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น เงินสดบัตรเครดิตผ่านชำระ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณณช เดชมานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการรับประกันสภาพสินค้าเมื่อถึงมือผู้รับ การชำระเงินที่มีความปลอดภัย และการลดราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จากผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย อย่างการลดราคา ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและต้องการวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งวิธีชำระเงิน (Payment - Method Decision) เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน

อันดับที่สองคือ ปัจจัยทางด้านความปรารถนา (Desire: D) โดยปัจจัยทางด้านความปรารถนาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่นเดียวกับการศึกษาของ ทิพย์สุภา สุวรรณอนาน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การประกันภัยรถยนต์เป็นสินค้าที่อาศัยการบริการเป็นหลักซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องการการบริการที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของสินค้ารีบอค ที่มุ่งเน้นความต้องการที่ตัวสินค้าที่มีคุณภาพ

อันดับที่สามคือ ปัจจัยทางด้านความสนใจ (Attention: A) โดยปัจจัยทางด้านความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การสื่อสารถึงผู้บริโภคทาง Facebook ทำให้ท่านรู้จักสินค้าของรีบอคมากขึ้น รองลงมาคือ การใช้ภาพนิ่งและวิดีโอในการโฆษณาทาง Instagram และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Youtube ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Facebook ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการออกแบบข้อความเกี่ยวกับสินค้า เพื่อนำเสนอข้อดี หรือจุดเด่นของสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ ซึ่งข้อความที่ดีต้องสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ (ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ธีปะपाल, 2553, หน้า 43) เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการเกิดความสนใจจนตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สามารถใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดได้ในคราวเดียวกัน

ลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยทางด้านความใส่ใจ (Interest: I) โดยปัจจัยทางด้านความใส่ใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือการรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้จริง วิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของและรูปภาพแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นปัจจัยด้านความใส่ใจของผู้บริโภคด้วยการ ทำรีวิวสินค้าจากผู้ใช้จริง โดยมีเนื้อหาแสดงคุณสมบัติสำคัญของสินค้าลักษณะจุดเด่นหรือลักษณะสำคัญของสินค้าผ่านการใช้วิดีโอหรือรูปภาพ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ หรือสามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคได้ (ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ธีปะपाल, 2553, หน้า 43)

จากผลการศึกษาด้าน กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอคในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้แล้วสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยอาศัย

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง Facebook ด้วยการให้ผู้ใช้สินค้าจริงเป็นผู้รีวิวสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้จากผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า ปัจจัยทางด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เนื่องมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งจากตัว ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหา (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และตัวผู้รับสารเอง (Receiver) เช่น การโฆษณาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาในโฆษณาไม่ดึงดูดความสนใจ รูปภาพไม่มีความน่าสนใจ ช่องทางการสื่อสารที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการปิดกั้นการรับข้อมูลด้านการโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ เช่นเดียวกัน ดังที่ วิทวัส อินทรวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่าน ชุมชนเครือข่ายสังคม พบว่า การโฆษณาที่เป็นการรบกวนหรือสร้างความรำคาญสามารถส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ได้ กล่าวคือ การปล่อยให้โฆษณารบกวนการทำงาน หรือสร้าง ความรำคาญให้กับผู้ใช้มากเกินไป จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา ส่งผลให้ผู้ใช้ไม่สนใจ หรือ ละเลยการรับชมโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าในที่สุด

ในขณะที่การโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆอย่างเข้าด้วยกัน เช่น การเลือกรูปภาพให้โดนใจ เนื่องจากรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่งของการลงโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้คนสะดุดใจหรือสนใจโฆษณา นอกจากนี้ควรเลือกรูปแบบโฆษณาให้ถูกต้อง เลือกกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง การลงโฆษณาควรอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่ควรมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า ที่สามารถให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าได้ และถามตอบข้อสงสัยได้ และที่สำคัญคือควรทำตัวเสมือนเพื่อนที่มอบแต่สิ่งดีๆ ให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการค้าขายมากเกินไป (วิทยา มาลารัตน์, 2558, ออนไลน์)

นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ปริมาณการโฆษณาผ่านนิตยสารที่ลดลง เนื่องจากนิตยสารหลายเล่มได้ปิดตัวไป โดยปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2560 นิตยสารในประเทศไทยมีการปิดตัวลงมากกว่า 17 เล่ม โดยมีสาเหตุหลายประการด้วยกัน เช่น งบประมาณด้านโฆษณาลดลง จำนวนผู้อ่านลดลง การนำเสนอข้อมูลที่ช้ากว่าสื่อออนไลน์ และต้นทุนเพิ่มขึ้นจากวัตถุดิบที่นำมาผลิต จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การลงทุนโฆษณาในนิตยสารไม่ประสบความสำเร็จ

ถึงแม้ว่า ปัจจัยทางด้านการโฆษณาจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษากลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

5.3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค โดยเฉพาะการสร้างความประทับใจแรกด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ยังต้องสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานขายให้เป็นผู้ที่มีใจรักด้านการบริการ (Service Mind) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนทักษะด้านการขายและการให้ข้อมูลเพื่อให้พนักงานขาย สามารถวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น และแสดงให้เห็นความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดตัวอื่นๆ เพื่อให้พนักงานขายตามจุดขาย สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3.2 เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยใช้ภาพ หรือวิดีโอ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า ที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยการรีวิวกจากใช้ผู้สินค้าจริงซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.3.3 ผลของการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งในภาพรวมผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์และการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการรับประกันสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้จึงน่าจะเป็นการศึกษา

5.4.1 ศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค ในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากสินค้ารีบอคมีการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกภาค เกือบทุกจังหวัด เพื่อนำผลการศึกษาของแต่ละจังหวัดหรือภาคมาเปรียบเทียบกัน

5.4.2 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ.** กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ยี่ห้อ. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,** 22(81), 33-34.
- ชวาล แพรัตกุล. (2514). **การทดสอบเพื่อค้นและพัฒนาสมรรถภาพ.** กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, (2544). **Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ธีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอนาน. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยท็อป สपोर्ट จำกัด. (2558). **รายงานแผนการตลาดประจำปี 2558.** 150.
- ปฏิพล ตั้งจักรสรานนท์. (2551). **การสร้างแบรนด์ของ Kellogg (Kellogg on Branding).** กรุงเทพฯ. เอ็กซ์เปอร์เน็ท, แปลจาก Alice M. Tybout and Tim Calkins. **Kellogg on Branding.** John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปุลณช์ เดชมานนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, วิชาเอกระบบสารสนเทศ.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2558). **วิ่ง วิ่ง วิ่ง วิ่ง วิ่ง รองเท้าวิ่งยิ่งโต.** แหล่งที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/54372>. [15ตุลาคม 2559].
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2542). **เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วัฒนา สุนทรธัย. (2547). **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคการวิเคราะห์เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อสอบ.** กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)**. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิทยา มลารัตน์. (2558). **เทคนิคลงโฆษณาบน Facebook ให้ได้ผล**. แหล่งที่มา: <https://goo.gl/8A6njZ> [11 สิงหาคม 2560]
- วิหวัส อินทรสว่าง. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม**. การวิจัยอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- วิโรจน์ ภูตระกูล. (2554). **พลังของตราयीหือ - มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน**. แหล่งที่มา: http://marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2946 [4 สิงหาคม 2559]
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). **ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. (2554). **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2558 และแนวโน้มปี 2559**. แหล่งที่มา http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5226 [4 สิงหาคม 2559].
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2558). **แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2558**. แหล่งที่มา http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/SedOperationplan/pla n_2558.pdf [4 สิงหาคม 2559].
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโน่ต้าแคมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adams, Jack A. (1967). **Human Memory**. New York: McGraw-Hill.
- Baddeley, A.D. (1999) **Essentials of Human Memory**. Hove: Psychology Press
- Belch, George A. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.
- Boone, L.E. and Kurtz, D.L. (1995). **Contemporary Marketing**. 8th ed. United State. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Businesstopia. (2017). **AIDA Model**. แหล่งที่มา: <https://www.businesstopia.net/communication/aida-model> [15 ตุลาคม 2559].
- Etzel, M.J., B.J. Walker and W.J. Station. (2007). **Marketing**. 14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Fill, Chris. (1995). **Marketing Communications Frameworks, Theories and Application**. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Flavell, H.A., Miller, P.M. and Miller, S.A. (2001). **Cognitive Development**. 4th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Galotti, K.M. (2008). **Cognitive Psychology : In and Out of the Laboratory**. 4th ed. Belmont, CA.
- Garagegymplanner. (2017). **Best Crossfit Shoes Review For Men & Women – 2017 Edition**. แหล่งที่มา: <https://garagegymplanner.com/best-crossfit-shoes-men-women/> [24 กรกฎาคม 2559].
- Kotler P. and Amstronng G. (1990). **Market an Introduction**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 10th ed., New jersey: Prentice-Hell Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

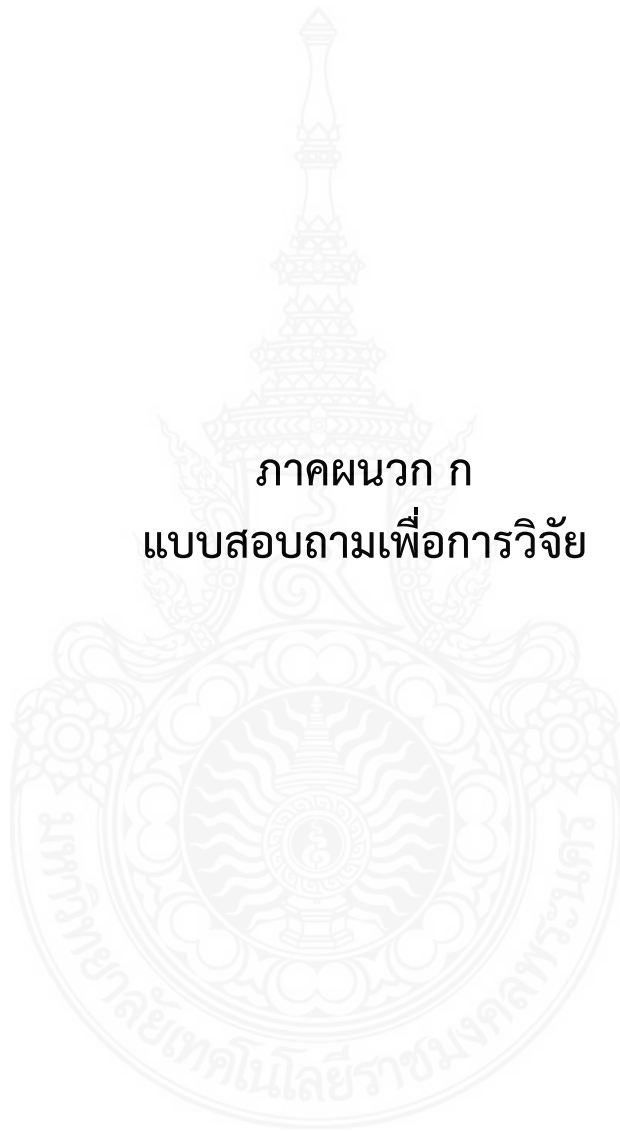
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl. (1992). **Principles of Marketing**. New jersey: Cengage South-Western.
- Morgan, Adam. (1999). **Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders**. Adweek Book.
- Russel, J.T. and Lene, W.R. (1996). **Advertising Procedure**. 13th ed. USA: Prentice Hall.
- Thurstone, L.L. (1958). **Primary Mental Abilities**. Chicago: University of Chicago.
- Van Auken, B. (2002). **The Brand Management checklist**. London: Kogan Page Limited.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง “ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร”

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลของแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดของรีบอก

ส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ _____ (ปี)

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา

4. ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา

5. ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา

6. อื่นๆ: ระบุ _____

5. อาชีพ

1. นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า

2. นิสิต/นักศึกษา

3. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ

6. อื่นๆ: ระบุ _____

6. รายได้ (ต่อเดือน)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของรีบอก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา	5	4	3	2	1
1. การโฆษณาผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Website เป็นต้น					
2. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารแฟชั่น					
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารสุขภาพ					
4. การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง					
5. การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก					
2. การประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
1. การสนับสนุนสปอนเซอร์ ฟิตเนส/สถานที่ออกกำลังกาย					
2. การสนับสนุนสปอนเซอร์ ดารา นักแสดง เป็น Presenter					
3. การสนับสนุนสปอนเซอร์ Net Idol เป็น Presenter					
4. การสนับสนุนสปอนเซอร์ นักกีฬา เป็น Presenter					
5. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง					
6. การจัด Event เปิดตัวสินค้า					
7. การตกแต่งสถานที่ Display หน้าร้านค้า					
8. การสนับสนุนสปอนเซอร์กิจกรรมวิ่ง					
9. การสนับสนุนสปอนเซอร์คอนเสิร์ต					
10. การทำวิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า					
11. การทำภาพนิ่งอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า					
12. ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย					
13. การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก					

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของรีบอค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
1. การ ลดราคา สินค้า					
2. การ แคม สินค้า เช่น ชื้อรองเท้าแถมถุงเท้า					
3. การสาธิตคุณสมบัติประโยชน์และวิธีการใช้สินค้า					
4. การจัดแสดงสินค้า Exhibition					
5. การทำบัตรสมาชิกที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ					
6. การจัดชิงโชค ชิงรางวัล					
7. การส่งเสริมการขายส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านี้					
4. การขายโดยพนักงานขาย	5	4	3	2	1
1. พนักงานขายบุคลิกภาพดี					
2. พนักงานขายมีรูปร่างที่ดี แสดงถึงสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่น มีกล้ามเนื้ออ้วน					
3. พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน					
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5. พนักงานขายมีความรอบรู้ทางด้านกีฬา					
6. พนักงานขายเชิญชวนให้ทดลองสินค้า					
7. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้ดี					
8. การขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านี้					
5. การตลาดทางตรง	5	4	3	2	1
1. การจัดทำ CATALOG					
2. การมี Call Center					
3. การขายสินค้า Online					
4. การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail					
5. การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง SMS					
6. การบริการจัดส่งสินค้า					
7. การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Application					
8. การตลาดทางตรงส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านี้					

ส่วนที่3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

ความสนใจ (Attention: A)	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสารถึงผู้บริโภคทาง Facebook ทำให้ท่านรู้จักสินค้าของรีบอกมากขึ้น					
2. การใช้ภาพนิ่งและวิดีโอในการโฆษณาทาง Instagram					
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Youtube					
4. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website					
5. การโฆษณาทางนิตยสาร และสิ่งสิ่งพิมพ์					
6. การโฆษณาผ่านสื่อ Outdoor					
ความใส่ใจ (Interest: I)	ระดับความใส่ใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. กิจกรรมงานวิ่งที่รีบอกจัดหรือสนับสนุน					
2. กิจกรรม Event เปิดตัวสินค้า					
3. การเปิดร้าน หรือสาขาใหม่					
4. การติดตาม Reebok Ambassador					
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปาก					
6. สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย					
7. การรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้งานจริง					
8. รูปภาพแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า					
9. วิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า					
10. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม					

ความปรารถนา (Desire: D)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้า					
1. ต้องการใช้สินค้าเพื่อการออกกำลังกาย					
2. ต้องการใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัว แฟชั่น					
3. ต้องการสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
4. ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
5. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี					
6. ต้องการสินค้าที่มีการออกแบบและรูปลักษณ์ที่ดี					
7. ต้องการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น					
8. ต้องการสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง					
ด้านการบริการ					
1. สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง					
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าได้อย่างครบถ้วน					
3. มีการรีวิว แนะนำสินค้าสินค้าใหม่					
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การให้ส่วนลด					
2. การแจกของแถม					
3. การจัดชิงโชค ชิงรางวัล					
4. พนักงานขายเชิญให้ทดลองสินค้า					
5. มีการรับประกันสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า/การคืนสินค้า					
6. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย/เงินสด/บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ					
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
8. มีบริการขายสินค้าออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

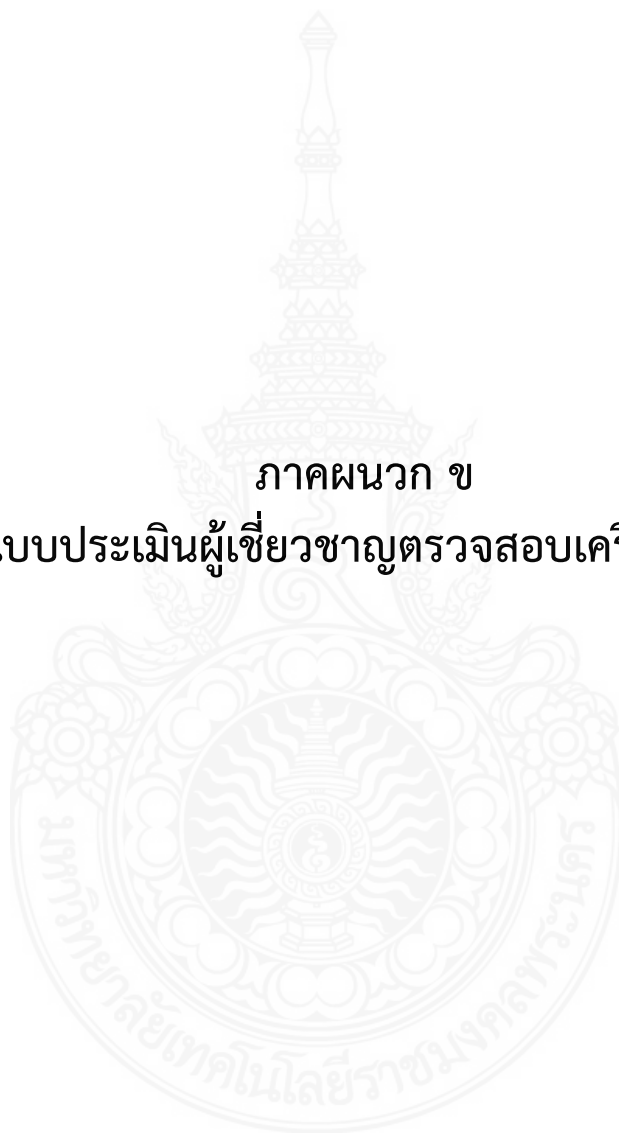
1. ข้อเสนอแนะทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก ควรเพิ่มเติมส่วนไหนบ้างอย่างไร

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
ผลแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร							
การโฆษณา							
1.	การโฆษณาผ่านทาง Facebook	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	การโฆษณาผ่านทาง Instagram	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	การโฆษณาผ่านทาง Twitter	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	การโฆษณาผ่านทาง Website	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	การโฆษณาผ่านทาง Youtube	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	การโฆษณาผ่านทางนิตยสารแฟชั่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	การโฆษณาผ่านทางนิตยสารสุขภาพ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8.	การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
9.	การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
การประชาสัมพันธ์							
1.	การสนับสนุนสปอนเซอร์ พิ트니스/สถานที่ออกกำลังกาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	การสนับสนุนสปอนเซอร์ ดารา นักแสดง เป็น Presenter	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	การสนับสนุนสปอนเซอร์ Net Idol เป็น Presenter	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	การสนับสนุนสปอนเซอร์ นักกีฬา เป็น Presenter	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	การจัด Event เปิดตัวสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	การตกแต่งสถานที่ Display หน้าร้านค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8.	การสนับสนุนสปอนเซอร์กิจกรรมวิ่ง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
9.	การสนับสนุนสปอนเซอร์คอนเสิร์ต	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10.	การทำวิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11.	การทำภาพนิ่งอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
12.	ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
13.	การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอก	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3			
1.	การลดราคาสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	การแจกสินค้าตัวอย่าง	1	1	0.5	2.5	0.83	เหมาะสม
3.	การแถมสินค้า	1	1	0.5	2.5	0.83	เหมาะสม
4.	การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	การจัดแสดงสินค้า Exhibition	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	การทำบัตรสมาชิกที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	การจัดชิงโชค ชิงรางวัล	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8.	การส่งเสริมการขายส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค	1	1	1	3	1	เหมาะสม
การขายโดยพนักงานขาย							
1.	พนักงานขายบุคลิกภาพดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	พนักงานขายมีรูปร่างที่ดี แสดงถึงสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่น มีกล้ามเนื้อ ไม่อ้วน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	พนักงานขายมีความรอบรู้ทางด้านกีฬา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	พนักงานขายเชิญชวนให้ทดลองสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้ดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8.	การขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค	1	1	1	3	1	เหมาะสม
การตลาดทางตรง							
1.	การจัดทำ CATALOG	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	การมี Call Center	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	การขายสินค้า Online	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง SMS	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	การบริการจัดส่งสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line Application	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8.	การตลาดทางตรงส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอค	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) สินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร							
ความสนใจ (Attention: A)							
1.	การสื่อสารถึงผู้บริโภคทาง Facebook ทำให้ท่านรู้จักสินค้าของรีบอกมากขึ้น						
2.	การใช้ภาพนิ่งและวิดีโอในการโฆษณาทาง Instagram	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Youtube	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	การโฆษณาทางนิตยสาร และสิ่งพิมพ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	การโฆษณาผ่านสื่อ Outdoor	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ความใส่ใจ (Interest: I)							
1.	กิจกรรมงานวิ่งที่รีบอกจัดหรือสนับสนุน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	กิจกรรม Event เปิดตัวสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	การเปิดร้าน หรือสาขาใหม่	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	การติดตาม Reebok Ambassador	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปาก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	การรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้งานจริง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8.	รูปภาพแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
9.	วิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10.	การทำกิจกรรมเพื่อสังคม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ความปรารถนา (Desire: D)							
ด้านสินค้า							
1.	ต้องการใช้สินค้าเพื่อการออกกำลังกาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	ต้องการใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัว แฟชั่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	ต้องการสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	IOC	ผล
		1	2	3			
6.	ต้องการสินค้าที่มีการออกแบบและรูปลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	ต้องการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น	1	1	0.5	2.5	0.83	เหมาะสม
8.	ต้องการสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ด้านการบริการ							
9.	สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10.	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าได้อย่างครบถ้วน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11.	มีการรีวิว แนะนำสินค้าสินค้าใหม่	1	1	1	3	1	เหมาะสม
การตัดสินใจซื้อ (Action: A)							
1.	การให้ส่วนลด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	การแจกของแถม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	การจัดชิงโชค ชิงรางวัล	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	พนักงานขายเชิญให้ทดลองสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	มีการรับประกันสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า/การคืนสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย/มีการแบ่งจ่าย/ผ่อนชำระ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก หลากหลายสาขา	1	0.5	1	2.5	0.83	เหมาะสม
8.	มีบริการขายสินค้าออนไลน์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
รวมค่าเฉลี่ย		1	0.99	0.97	2.96	0.98	เหมาะสม

รายชื่อผู้ประเมิน

1. ดร.กนิษฐา บางภู่มร ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา
2. ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์
3. ดร.รัชตพงษ์ เขียวพันธุ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ หัวหน้าสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบ



ผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

GET

FILE='C:\Users\Kanatip\Desktop\Master Degree RMUTP\IS\รูปเล่ม\รูปเล่ม -
ใหม่\SPSS\SPSS - Reebok.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=Ad1 Ad2 Ad3 Ad4 Ad5 Pub1 Pub2 Pub3 Pub4 Pub5 Pub6 Pub7
Pub8 Pub9 Pub10 Pub11 Pub12 Pub13 Pro1 Pro2 Pro3 Pro4 Pro5 Pro6 Pro7
Per1 Per2 Per3 Per4 Per5 Per6 Per7 Per8 Dir1 Dir2 Dir3 Dir4 Dir5 Dir6
Dir7 Dir8 Att1 Att2 Att3 Att4 Att5 Att6 Int1 Int2 Int3 Int4 Int5 Int6
Int7 Int8 Int9 Int10 Des1 Des2 Des3 Des4 Des5 Des6 Des7 Des8 Des9
Des10 Des11 Act1 Act2 Act3 Act4 Act5 Act6 Act7 Act8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Kanatip\Desktop\Master Degree RMUTP\IS\รูปเล่ม\รูปเล่ม -
ใหม่\SPSS\SPSS - Reebok.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	76

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
267.6333	1448.240	38.05575	76

ผลการทดสอบช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกาดัดสินใจ ซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร

```

COMPUTE Advertising=(Ad1 + Ad2 + Ad3 + Ad4) / 4.
EXECUTE.
COMPUTE Public=(Pub1 + Pub2 + Pub3 + Pub4 + Pub5 + Pub6 + Pub7 + Pub8
+ Pub9 + Pub10 + Pub11 + Pub12) / 12.
EXECUTE.
COMPUTE Promotion=(Pro1 + Pro2 + Pro3 + Pro4 + Pro5 + Pro6) / 6.
EXECUTE.
COMPUTE Personal=(Per1 + Per2 + Per3 + Per4 + Per5 + Per6 + Per7) /
7.
EXECUTE.
COMPUTE Direct=(Dir1 + Dir2 + Dir3 + Dir4 + Dir5 + Dir6 + Dir7) / 7.
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT AIDA
  /METHOD=ENTER Advertising Public Promotion Personal Direct.

```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sum Direct, Sum Advertising, Sum Personal, Sum Promotion, Sum Public ^b		Enter

a. Dependent Variable: SUM AIDA

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.598	.34897

a. Predictors: (Constant), Sum Direct, Sum Advertising, Sum Personal, Sum Promotion, Sum Public

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.838	5	14.568	119.622	.000 ^b
	Residual	47.982	394	.122		
	Total	120.820	399			

a. Dependent Variable: SUM AIDA

b. Predictors: (Constant), Sum Direct, Sum Advertising, Sum Personal, Sum Promotion, Sum Public

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.314	.114		11.479	.000
	Sum Advertising	-.025	.030	-.038	-.840	.401
	Sum Public	.205	.045	.252	4.598	.000
	Sum Promotion	.133	.038	.185	3.502	.001
	Sum Personal	.195	.035	.240	5.619	.000
	Sum Direct	.188	.037	.256	5.040	.000

a. Dependent Variable: SUM AIDA

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายคณาธิป ชุณหวัตร์
วัน เดือน ปีเกิด 11 เมษายน 2533
สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 7 ซอยบางแวก 90 แขวงคลองขวาง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์-คำนวณ)
โรงเรียนวัดราชบพิธ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยท้อปสปอร์ต จำกัด
พ.ศ. 2556 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ซีแอนด์พี โลหะตั้งค์ จำกัด

