

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Marketing Communications towards
Foreign Workers Consumer Perceptions
in Modern Trade in Bangkok and Metropolitan Area

กุลวดี กันหาเรือง¹

Kulwadee Kanharuang¹

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
กรุงเทพฯ 10160

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเครื่องมือการรับรู้การสื่อสารการตลาด สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีกและปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ศึกษาสื่อโฆษณาในการค้าสมัยใหม่สำหรับแรงงานต่างด้าว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) ศึกษาปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าว ร้านค้าปลีก

Abstract

This objective research is to studies as following : 1. The personal factors that affect the influence of marketing communications, advertising in retail stores and the perceived consumption of foreign workers in retail stores in Bangkok metropolitan area. 2. The communication factors that influence of the consumption of foreign workers in retail stores in the Bangkok Metropolitan Area. 3. The media in modern trade for foreign workers consumer in the Bangkok Metropolitan Area. 4. The consumer awareness of foreign workers in retail stores in Bangkok Metropolitan area. The result is found that the influence of marketing communications towards the foreign workers consumer perceptions in retail stores is on television, outdoor advertisements followed by.

Keywords : Marketing Communications, Foreign Workers Consumer Perceptions, Retailers

บทนำ

การสื่อสารการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้บริโภค ในสังคมรวมทั้งมีบทบาทต่อการดำรงชีวิต การบ่มเพาะความเชื่อ ทศนคติ ความคิด ค่านิยม การประเมินคุณค่าต่อเรื่องราวต่าง ๆ และการปฏิบัติตนในด้านต่าง ๆ ของคนในสังคม [1] กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้จากสื่อสารการตลาดเป็นร่างแหที่ครอบคลุมทุกคนในสังคมไทย นั่นคือ ประสบการณ์ที่ผ่านสื่อโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของผู้บริโภคในสังคม แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทการเปลี่ยนแปลงสังคมโลก ภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่มีผลต่อสังคม และวัฒนธรรมอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ นั่นคือ แม้ว่าสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อและเทคโนโลยี มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก แต่สังคมยังขาดภูมิคุ้มกันจากการบริโภคผ่านสื่อ [2] โดยยอมรับสิ่งที่สื่อนำเสนอไว้ทั้งหมด สรุปลงได้ว่าสิ่งที่สื่อเสนอนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสมที่สุด ไม่มีข้อสงสัย ไม่มีการตั้งคำถามต่อการนำเสนอของสื่อโฆษณา การบริโภคสื่อโฆษณาในลักษณะดังกล่าวจึงมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสื่อ ทำให้เกิดการรับรู้สื่อและเลียนแบบพฤติกรรมหรือสิ่งที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอย่างรวดเร็ว [3] แม้ประเทศไทยจะมีสื่อหลากหลายรูปแบบและมีเป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคยังใช้สื่อโฆษณาและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความบันเทิงมากกว่าที่จะใช้เป็นแหล่งเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาศิลปวัฒนธรรม ดังนั้น จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงย่อมสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการณ์ของคนในสังคมที่ได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว [4] ด้วยเหตุนี้ “การรับรู้สื่อสารการตลาด” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค สื่อโฆษณาทุกคนบนโลกข่าวสารที่ไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ดังนั้น การทำความเข้าใจเบื้องต้นในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่มีต่อสื่อซึ่งจะนำมาสู่การวางรากฐานในเรื่องของการรับรู้ และเรียนรู้สื่อได้อย่างทั่วถึงต่อไป

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ก็คือ การแจ้งบอกข่าวสาร และจงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด [5]

การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจต่อไป ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดี และใช้งานกันอย่างแพร่หลายที่สุด อาจจะเนื่องมาจากการเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการจัดการที่ประเมินทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความสนใจ เข้าใจและยอมรับจากผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์จะมีเป้าหมายที่กว้างกว่าการโฆษณาเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ใช้การให้ข่าวและเครื่องมืออื่น ๆ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น (3) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events marketing) เป็นการตลาดกิจกรรมหรือโปรแกรมที่สนับสนุนโดยผู้ประกอบการเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง การทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ การทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าและมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer oriented) มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้หรือไปบริโภค กิจกรรมที่นิยมใช้ ได้แก่ การลดราคา คุ้มครอง การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชคชิงรางวัล เป็นต้น (5) การตลาดออนไลน์ (Interactive marketing) เป็นการทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบบโต้ตอบโดยการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทันที ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมในการที่จะสร้างการรับรู้การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างยอดขายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้น และ (6) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ เป็นการเข้าไปเจาะที่เข้าไปในจิตใจของผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือ การตลาดลักษณะนี้เป็นกลยุทธ์เริ่มต้นของการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ที่จะช่วยแพร่กระจายข่าวสาร และเร่งยอดขายแบบประหลาดมากที่สุด และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย ปัญหาการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกที่สำคัญมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การสนใจการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค [6] สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (1) การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารการเลือกรับรู้ตามองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทาง

ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ภูมิภาค สภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค (2) การจูงใจ เป็นความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ การเติบโตในสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงคือความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการ (Needs) ที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ได้ดีกว่าและความรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (3) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยเกิดจากแรงกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง และเกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค และ (4) ทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเชิงการประเมินของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในทางบวกให้ได้ เกิดการตัดสินใจยอมรับและมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการในประเทศ หรือเปิดตลาดค้าปลีกใหม่ในประเทศอาเซียน โดยใช้ฐานข้อมูลจากแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เพราะปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1 จำนวนคนต่างด้าวมาตรา 9 ประเภทที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือทั่วราชอาณาจักร ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

ภาค/จังหวัด	นายจ้าง	รวมทั้งสิ้น		
		รวม	ชาย	หญิง
ทั่วราชอาณาจักร	223,799	1,153,586	661,160	492,426
กรุงเทพมหานคร	13,076	44,708	23,279	21,429
ปริมณฑล	47,165	332,818	192,621	140,197

ที่มา : ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์ เมลล์ฝ่ายสารสนเทศฯ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการ กองแผนงานและสารสนเทศ [7]

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเครื่องมือการรับรู้การสื่อสารการตลาดสื่อโฆษณาในร้านค้าปลีกและปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาในการค้าสมัยใหม่สำหรับแรงงานต่างด้าวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ [8]

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น และหมายถึง การกำหนดช่องทางการ [9]

แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือแนวความคิด การโฆษณาคือเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

- ให้ข้อมูล (to inform) : การโฆษณาถูกใช้เพื่อสร้างความต้องการเบื้องต้น (primary demand)

- ชักจูงใจ (to persuade) : การโฆษณาถูกใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแบบเลือกสรร (selective demand) คือ เน้นให้ผู้บริโภคเจาะจงในยี่ห้อมากขึ้น ได้แก่ การใช้โฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหรือใช้โฆษณาสร้างความพึงพอใจในตราหือ เป็นต้น

- ย้ำเตือน (to remind) : วัตถุประสงค์สำคัญของสินค้าในช่วงอิมตัว (mature stage) เพราะโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ๆ ได้แก่ การโฆษณาสร้างความตรึงใจให้แก่ผู้บริโภคในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูขายหรือใช้โฆษณาย้ำเตือนผู้บริโภคให้รู้ว่าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากที่ใด

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การประชาสัมพันธ์”

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ [10]

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้น พอจะสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ

2.2 เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบและมีการติดตามประเมินผล

2.3 เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสาร 2 ทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

2.4 เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย

2.5 เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

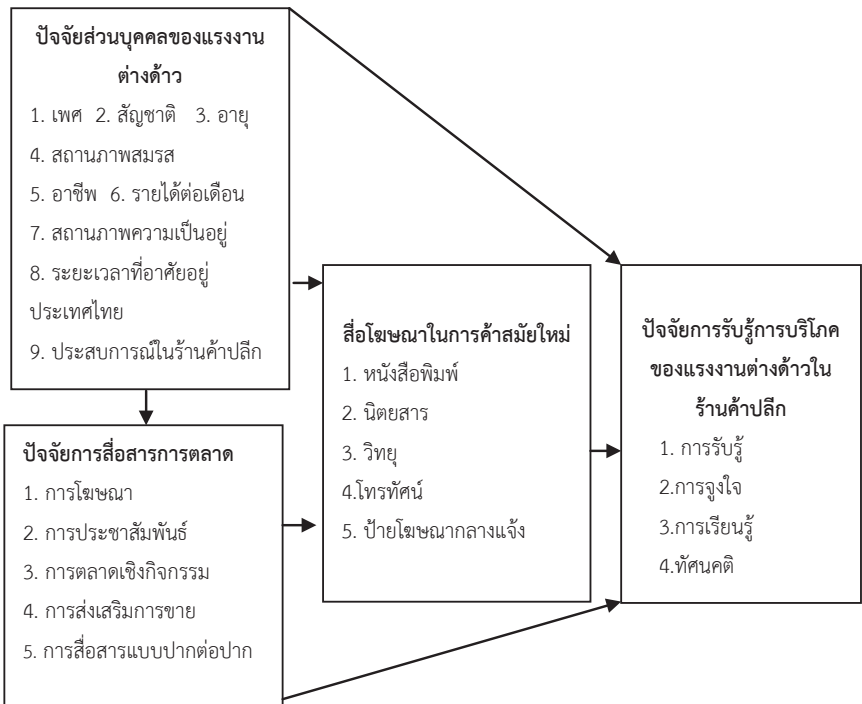
3. การส่งเสริมขาย (Sales promotion) เป็นการกระทำด้วยการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือการสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาทางไปรษณีย์สามารถที่ออกแบบในด้านต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อได้ พร้อมทั้งมีวิธีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าว ในร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานต่างด้าว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดสื่อโฆษณาในร้านค้าปลีกและปัจจัยการรับรู้ของแรงงานต่างด้าว ในร้านค้าปลีก แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) → ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) → ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่กัน ในการวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรในการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) ในกลุ่มของผู้บริหารของการค้าปลีก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สำหรับสนับสนุนข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อไขข้อปริยายผลการวิจัยให้มีความชัดเจน และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

1. แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย แรงงานชาวพม่า ชาวลาว และชาวกัมพูชา จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 497,140 คน [11] โดยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 129,985 คน ประกอบด้วยชาวพม่า จำนวน 53,148 คน ชาวลาว จำนวน 50,584 คน และชาวกัมพูชา จำนวน 26,253 คน และทำงานอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 367,155 คน ประกอบด้วยชาวพม่า จำนวน 264,825 คน ชาวลาว จำนวน 45,192 คน และชาวกัมพูชา จำนวน 57,138 คน [12] ใช้สำหรับการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. ผู้บริหารของการค้าปลีกสมัยใหม่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

1. แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ก็มีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้จึงควรกำหนดขนาดเท่ากับ 20 เท่าหรือมากกว่าของตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดของการวิจัย [13] ซึ่งจากกรอบแนวคิดของผู้วิจัยมีตัวแปรทั้งหมด 23 ตัวแปรดังนั้น ผู้วิจัย ใช้ 23 ตัวแปร คูณด้วย 20 เท่า ได้จำนวน 460 คน แต่ผู้วิจัยปรับเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 500 คน เพื่อสำหรับการสำรวจและเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ผู้บริหารของการค้าปลีกสมัยใหม่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารของการค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 20 คน [14] สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์ (Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สอบถามความคิดเห็นของแรงงานข้ามชาติ ชาวพม่า ลาว และกัมพูชา สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานต่างด้าว ปัจจัยการสื่อสารการตลาด สื่อโฆษณาในการค้าสมัยใหม่ และปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในการค้าสมัยใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในการค้าสมัยใหม่โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 20 ชุด เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้สำหรับแรงงานต่างด้าว สื่อโฆษณาในการค้าสมัยใหม่ที่ใช้สำหรับแรงงานข้ามชาติ และปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในการค้าสมัยใหม่ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ไปสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้จากการคำนวณทางสถิติ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาค่าความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยการนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง สอดคล้องข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะวัดได้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้องข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามในแต่ละข้อ

$$\text{โดยใช้อสูตรในการคำนวณ } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนในเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยที่ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.600 ขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.600 ทุกข้อมาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มแรงงานข้ามชาติที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริงกับแรงงานข้ามชาติที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัก ได้ค่าความเชื่อมั่น .8995

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานข้ามชาติ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก และปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก เพื่อนำไปสู่การรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวที่มีต่อร้านค้าปลีก

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน และพักอาศัยอยู่ใน

ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย แรงงานชาติพม่า ลาว และ กัมพูชา กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 500 คน กำหนดโดยการเลือกขนาดจำนวน 20 เท่า ของตัวแปร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการทำวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม 2557 – กันยายน 2557 และเก็บรวบรวม ข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2557

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่เฉพาะแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน และพักอาศัยอยู่ใน ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของ แรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้แรงงานข้ามชาติในร้านค้า ปริกและเลือกไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกได้

2. ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารโฆษณาในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภค ของแรงงานต่างด้าว โดยการสื่อความหมายผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไปยังแรงงานข้ามชาติ ซึ่ง ผู้ประกอบร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างสื่อให้เกิดการรับรู้ต่อ แรงงานข้ามชาติได้อย่างทั่วถึง

3. ทราบถึงปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก ผู้ประกอบ ร้านค้าปลีกสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนการใช้สื่อสารการตลาดแก่ แรงงานข้ามชาติได้อย่างถูกต้อง

4. สร้างองค์ความรู้ทางการตลาด เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การ บริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกสำหรับผู้สนใจนำไปประกอบการศึกษาวิจัย หรือ ประยุกต์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มี 5 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นคนสัญชาติพม่า ร้อยละ 40.0 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี

ร้อยละ 73.0 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 74.0 มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 86.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 49.0 มีชีวิตความเป็นอยู่โดยพักอยู่กับครอบครัว ร้อยละ 45.0 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 2-3 ปี ร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์คือเคยไปซื้อของในร้านค้าปลีก ร้อยละ 100.0 ประเภทร้านค้าปลีกที่เคยไปคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 60.0 และมีความเข้าใจในภาษาไทยคือ ฟังแล้วเข้าใจ ร้อยละ 100.0

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของแรงงาน ต่างด้าวในร้านค้าปลีกได้ดีที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) รองลงมา คือการสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$)

3. สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีกสำหรับแรงงานต่างด้าว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคสำหรับแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกได้ดีที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

4. ปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานต่างด้าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานต่างด้าวมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานข้ามชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาในร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้การบริโภคในร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การบริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าว โดยการสื่อสารทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้การบริโภค และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีก มีประเด็นที่น่ามาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการสำรวจพบว่า แรงงานต่างด้าว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติพม่า มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่โดยพักอยู่กับครอบครัว มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 2-3 ปี มีประสบการณ์คือเคยไปซื้อของในร้านค้าปลีกมาแล้ว โดยร้านค้าปลีกที่เคยไปคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และมีความเข้าใจในภาษาไทยคือ ฟังแล้วเข้าใจ แต่ไม่สามารถเขียนหรืออ่านภาษาไทยได้เลยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ [15] ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของแรงงานโดยเฉลี่ย 28 ปี แรงงานส่วนใหญ่ทำงานเป็นลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมของเอกชน มีรายได้ตั้งแต่เดือนละ 5,000-10,000 บาท แรงงานต่างด้าวสามารถพูดภาษาไทยได้และฟังแล้วเข้าใจแต่ไม่สามารถอ่านหรือเขียนได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกได้ดีที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อ่วมแพ [16] ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า บริษัท สรรพสินค้า ตั้งฮั่วเส็ง จำกัด สาขารณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำจะต้องให้

ความสำคัญกับการสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดโดยคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของนวัตกรรมตราสินค้ามากที่สุด และผู้ตามควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชัญลักษณ์ จักรสิทธิ์ [17] ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของทีโอปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อความพอใจผู้บริโภคในการจัดโปรโมชั่นด้วยวิธีลดราคาของทีโอปัสซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับที่ดี

สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีกสำหรับแรงงานต่างด้าว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้สำหรับแรงงานต่างด้าว ในร้านค้าปลีก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าว ในร้านค้าปลีกได้ดีที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรินทร์ ประไกรวัน [18] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาราใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์ ชลบุรี พบว่า สื่อด้านการโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้ดีที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

ปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกได้ดีที่สุด คือปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman; & Kanuk [19] ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่สามารถอ้างอิงได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อความเชื่อ หรือความตั้งใจในการซื้อจึงสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งสิ้น ทัศนคติสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ หรือความเข้าใจขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม [20] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแพชั่นไอส์ แลนด์พบว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้าหรือสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ตามมา และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศือสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งอาจได้ข้อมูลทางด้านเดียว ดังนั้นควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างแรงงานต่างด้าวที่อาศัยและทำงานในสังคมเมือง กับแรงงานต่างด้าวที่อาศัยในเขตชนบท ว่าการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ภาครัฐต้องจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ทั้งงบประมาณ และอื่น ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว ที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในอนาคตอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] สุวรรณิ คำมัน. (2551). **สภาพปัญหาและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกและสังคมไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ด้านสังคม**. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- [3] นภินทร ศิริไทย. (2549). **ความรู้เรื่องการทำหนังสือเพื่อสุขภาพภูมิคุ้มสุขภาพที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชนในการพัฒนาองค์ความรู้การทำหนังสือสุขภาพสู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- [4] พรทิพย์ เข็นจะบก. (2552). **ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ออฟเซ็ทศรีเอชชั่น.
- [5] สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- [6] Djamasbi, S., Fruhling, A. L. and Loiacono, E. T. (2009). “The Influence of Affect, Attitude and Usefulness in the Acceptance of Telemedicine Systems”, *Journal of Information Technology Theory and Application*. 10(1), 41-58.

- [7] ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์ เมลล์ ฝ่ายสารสนเทศฯ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการ กองแผนงาน และสารสนเทศ. (2556) **ฐานข้อมูลแรงงาน**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558, จาก <http://www.mol.go.th/anonymouse/content/page/7206>
- [8] สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [9] พรรณพิมล ก้านกนก. (2530). **สื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [10] วิจิตร อวาทกุล. (2534). **การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- [11] กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2552). **พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551**. กระทรวงแรงงาน. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.labour.go.th>.
- [12] สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กรมการจัดหางาน. (2557). **ข้อมูลสถิติรายเดือนแรงงานต่างด้าว**. กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน.
- [13] สุภมาส อังคุโชติ และคณะ. (2551). **สถิติวิเคราะห์ห้า ทศวรรษวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. กรุงเทพฯ : บริษัท มิสชั่น มีเดีย จำกัด.
- [14] Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L. (2006). "How many interviews are enough", An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, 18(1), 59- 82.
- [15] ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทส โกลด์ส เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [16] นวรัตน์ อ่วมแพ. (2549). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบริษัท สรรพสินค้า ตั้งฮั่วเส็ง จำกัด สาขาธนบุรี**. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- [17] พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [18] ภัทรวริน ประไกรวัน. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี.** ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- [19] Schiffman and Kanuk. (2000). **Customer Behavior–Psychology Aspects.** New Jersey : Prentice-Hall.
- [20] รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.