

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก

PERSONAL FACTORS AFFECTING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN CASE STUDY CENTRAL PLAZA DEPARTMENT STORE AT PHITSANULOK

ณัฐอร อุทัยวรรณ¹ ชัยฤทธิ์ ทองรอด²

จุฑา เทียนไทย³ ปีเตอร์ กัน⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก และ (3) เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ One way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.00 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.30 มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 35.00 มีมุมมองการบริโภคเรื่องราคาสินค้า/บริการคุ้มค่าเหมาะสม ร้อยละ 57.30 มีความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 61.30 มีความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเรื่องรูปแบบสินค้าและบริการ
2. ระดับความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)
3. ระดับความคิดเห็นเรื่องความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก

¹ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

⁴ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This research has objectives were (1) To study the media perception of clients used the service in Central Department store at Phitsanulok (2) To study the factors affecting integrated marketing communications in case study Central Plaza Department Store at Phitsanulok and (3) To study the changes in using service behavior at Central Plaza Department Store in Phitsanulok. This is the quantitative research that researcher used data collected from sampling group which was the clients using service in Central Plaza Department Store Phitsanulok but not knew the exactly amount of population; however, it could be specified the sample size by the specified sample size formula of W.G. Cochran (1953) and got total sampling group for 385 people furthermore using descriptive statistic, percentage analysis, average and standard deviation, t-test and One-way ANOVA

Research result;

1. General status of sampling group found that clients using service in Central Plaza Department Store at Phitsanulok at 60.30 Percent was women, 23 Percent had age during 21-25-year old, 50 Percent had education at bachelor degrees, 30 Percent were private company employees, 40.30 Percent had income between 10,001 and 15,000 Baht, 35 Percent had the consume view of goods and services price whether had value of money, 57.30 Percent had the frequency of using service during 1-2 time a week and 61.30 Percent had idea about consumption model of goods and services

2. Opinion level of integrated marking communication in case study of Central Plaza Department Store at Phitsanulok in the overview was the most level ($\bar{X} = 4.09$).

3. Opinion level of the changes consumer behavior, in the big picture the highest level ($\bar{X} = 4.06$).

Keywords : Integrated Marketing Communications; Central Plaza Department Store at Phitsanulok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558 ทำให้ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการบริหารใหม่ ในการบริหารจัดการเศรษฐกิจโลกทั้งด้านการค้า การลงทุน การเงิน สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อการจัดระเบียบใหม่ที่สำคัญ รวมถึงการปรับตัวเข้าสู่ เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง ตลอดจนบทบาท ความสำคัญเพิ่มขึ้นของภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่ม ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ อาทิ ฮองกง เกาหลี สิงคโปร์ ไต้หวัน และกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มี แนวโน้มเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม

หากมองย้อนกลับมายังธุรกิจต่างๆ เริ่มมีการ แข่งขันกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้า และบริการ ต้อง มีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้สินค้า และบริการเป็นที่ จดจำ และสามารถยืนหยัดอยู่ในวงการการแข่งขันใน ธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้สินค้า หรือบริการประสบความสำเร็จนั้น คือ การสร้างการจดจำในตราสินค้า และบริการให้อยู่ในใจของลูกค้า จนนำไปสู่การเลือก ซื้อสินค้า และบริการนั้นจากข้อมูลที่ได้รับจากการ สื่อสารการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการ สื่อสารการตลาดก็คือ การที่สามารถทำการสื่อ สารตราสินค้า (brand contact) ไปสู่ลูกค้าได้

ดังนั้น จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค รวมถึงการเติบโตทางการแข่งขันของธุรกิจ ศูนย์การค้าปลีกที่ร้อนแรงมากขึ้น ไม่เพียง ผู้ประกอบการในประเทศที่แข่งขันกันเอง แต่ยัง

รวมถึงการเข้ามาของกลุ่มทุนต่างชาติที่มีความ แข็งแกร่ง ทั้งจีน ญี่ปุ่น หรือสิงคโปร์ ที่ต้องการเข้ามา เป็นทางเลือกให้กับตลาด

จากการสำรวจของสมาคมศูนย์การค้าไทยช่วงใน ปี 2555 – มกราคม 2556 คาดว่า จะมีการลงทุน ของสมาชิกสมาคมประมาณ 70,000 ล้านบาท นั้น สำหรับ 30 โครงการทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ หัว เมืองหลัก รวมถึงการเปิดศูนย์การค้าในจังหวัดสำคัญ ต่างๆ เพื่อจับจองพื้นที่ในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรอง ปัจจุบันเมืองไทยมีศูนย์การค้าที่เปิดอย่างเป็นทางการ แล้ว 74 ศูนย์การค้า นับจาก 10 สมาชิกมีสัดส่วนคิด เป็น 1 ศูนย์การค้าต่อประชากร 9 แสนคน ซึ่งยังมี ช่องว่างในการขยายตัวได้อีกมาก เมื่อเทียบกับ ประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนคิดเป็น 1 ศูนย์ต่อจำนวน ประชากร 4.3 หมื่นคน (เพียบ! แค่ 4 เดือน ศูนย์การค้า-ห้างใหม่ผุดทั่วไทย 30 แห่ง ดันไทยเป็น “ฮับรีเทล”, 2556) ทั้งนี้ ประเมินว่าในอีก 5 ปี ข้างหน้า มูลค่าการลงทุนในธุรกิจศูนย์การค้าจะ ขยายตัวได้ถึง 120,000 ล้านบาท ไม่เพียงนักลงทุนที่ เป็นสมาชิก 10 รายที่ต้องการขยายธุรกิจอยู่แล้ว แต่ ยังรวมถึงนักลงทุนรายใหม่ในประเทศ และกลุ่มทุน จากต่างประเทศเริ่มเข้ามาเพื่อขอเป็นทางเลือกใน ตลาด

โดยหนึ่งในศูนย์การค้าที่ได้ก้าวเข้าสู่เส้นทางการ แข่งขันนี้ด้วยก็คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก ตั้งอยู่ในศูนย์กลางทางธุรกิจที่เชื่อมต่อ ระหว่างภาคกลาง และภาคเหนือ (เซ็นทรัลผ่านน้ำ ท่วมผุดสาขาพิษณุโลก สู่ Lifestyle hub เหนือ ดอนล่าง-อินโดจีน, 2554) ดังนั้น ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซาพิษณุโลกจึงต้องอาศัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง เพื่อเป็นห้างสรรพสินค้าที่สามารถครองใจลูกค้าหรือ

ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ในอนาคต ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก ปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อที่เกิดปัจจัยว่าสื่อประเภทใดที่ส่งผลให้เกิดปัจจัยมากที่สุด และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนด ตลอดจนนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลกต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้สื่อของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก
3. เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือมาบูรณาการกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในการให้บริการของ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การการจัดกิจกรรมพิเศษ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปร ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มุมมองการบริโภค ความคิดเกี่ยวกับการบริโภค และประสบการณ์ในอดีต
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ
3. ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้สื่อของลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3. ทำให้ทราบความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการ

วางแผนรองรับพฤติกรรมการใช้บริการส่วนต่างๆ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญโลก

4. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นโมเดลในการประยุกต์ใช้กับศูนย์การค้าที่จะทำการขยายสาขาเพิ่มเพื่อกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาด (marketing) ได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด (marketing communications) ได้มีการปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงสภาพสังคม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดได้มีเรื่อยมาจนกระทั่งกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) โดยการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าว มีสาเหตุปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน จากทั้งมุมมองของนักการสื่อสารการตลาด และลูกค้า ซึ่งการศึกษาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไปนี้จะได้นำกล่าวถึงการพัฒนาการแนวคิดการสื่อสารการตลาดโดยละเอียด รวมถึงการทำความเข้าใจในเรื่องความหมายลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับของการบูรณาการการสื่อสาร และกระบวนการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารแบบบูรณาการที่มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้นถูกพัฒนาขึ้นโดย Schultz (2001) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้ เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงของพฤติกรรมของผู้รับสาร เป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะคำนึงถึงจุดติดต่อสื่อสารของตราสินค้า หรือบริษัททุกประเภทที่มีกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังว่าเป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพ นอกจากนั้นยังสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่คาดหวัง รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบหรือลูกค้าคาดหวังอาจเปิดรับได้ง่าย โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเริ่มต้นที่ลูกค้า และลูกค้าที่คาดหวังมาก่อน จากนั้นจึงนำมาทำการตัดสินใจ และระบุถึงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อที่จะส่งไปยังลูกค้า และลูกค้าที่คาดหวังต่อไป (ชลาลัย นาควิไล, 2545)

Sirgy (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 121) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 2 ประการ คือ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องมียุทธศาสตร์ของความต่อเนื่อง คือข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันโดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (physical continuity) ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ ภาพ หรือข้อความโฆษณาที่จะต้องใช้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทาง

จิตวิทยา (psychological continuity) ด้วย คือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย และ (2) การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (strategic orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย นอกจากนี้ ตามแนวทางของ Schultz (2001) ยังได้สรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการดังนี้ คือ (1) การวางแผนภายนอกสู่ภายใน (outside-in planning) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเลือกวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดที่จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) ฐานข้อมูลลูกค้า (customer-oriented database) คือ การวางแผนโดยอาศัยการเก็บข้อมูลผู้บริโภค โดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูลด้วย ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดความสับสนเปลือง และเพิ่มความแน่ใจในการใช้แผนการสื่อสารนั้นๆ กับผู้บริโภค (3) การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (brand contacts) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุด ไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งร้านค้าที่ตราสินค้านั้นวางขาย เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังของบริษัท ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ จะทำให้เกิดผลกระทบที่มากกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว (synergy)

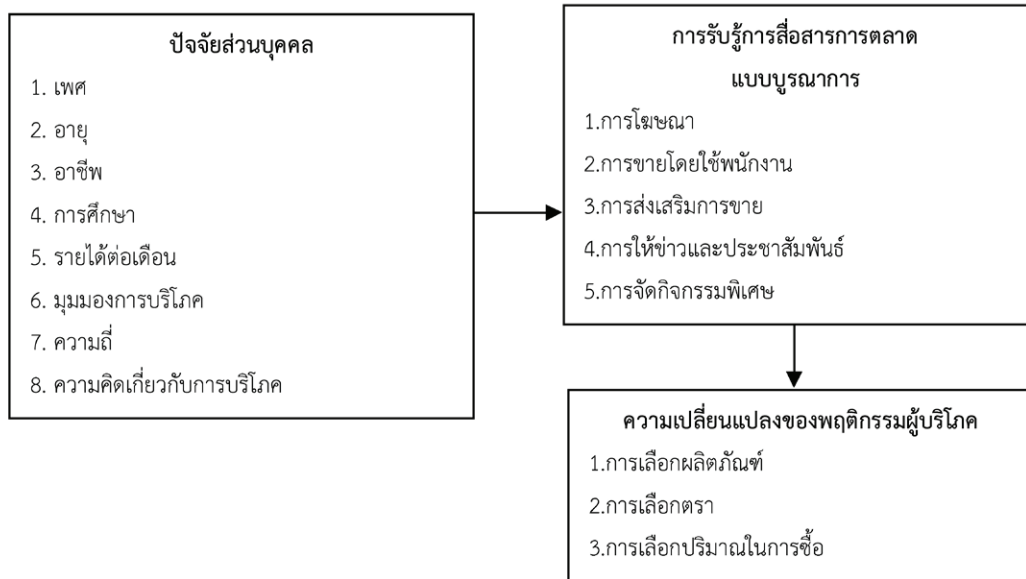
เนื่องจากการใช้จุดแข็งของเครื่องมือหนึ่ง เพื่อชดเชยกับจุดอ่อนของอีกเครื่องมือหนึ่งได้ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนกันและกัน ในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคมากขึ้น การสื่อสารดังกล่าวควรเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่มีการสื่อสารทั้งไปและกลับได้ด้วย

วรนุช กุณศลสุรกันต์ (2551) วิจัยเรื่อง *ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด* พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตราสินค้า “uni-ball” อยู่ในระดับน้อย ความภักดีของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” อยู่ในระดับปานกลาง และ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” กับความภักดีในตราสินค้า “uniball” ด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน ไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อซ้ำ ยกเว้นด้านการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรม

คล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างบูรณาการและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิด

ผลกระทบสูงสุด มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 14)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน

บุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในรูปแบบวัดผล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 385 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐาน และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญโลก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติของ สูตร Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5 % หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (self-administration) สำหรับรูปแบบการวิเคราะห์ แบ่งเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing)

ผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

เพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 241 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.30

อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.00 น้อยที่สุดคือ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.00 น้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.80

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 น้อยที่สุดคืออาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.50

รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 จำนวน 161 คน บาท คิดเป็นร้อยละ 40.30 น้อยที่สุด คือ

30,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.30

โดยมีมุมมองการบริโภคเรื่องราคาสินค้า/บริการ คำนึงเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเรื่องรูปแบบสินค้าและบริการ

ทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญโลก สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา พบว่า รูปแบบการโฆษณาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญโลกที่ดึงดูดความสนใจ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ร้อยละ 48.50 การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ให้เห็นก่อนถึงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญโลก ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 48.00 การมีป้ายโฆษณารูปแบบต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญโลก ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 44.50 ความหลากหลายของสื่อโฆษณาจากวิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 48.30 การพักท่ายต้อนรับของพนักงาน ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 50.50 การได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านต่างๆ จากพนักงาน ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 48.30 ความชัดเจนในการรับข้อมูลศูนย์การค้า ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 42.80 ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.00 พนักงานมีการจดจำลูกค้าได้ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.50 และความรวดเร็วในการให้บริการ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 60.80

การส่งเสริมการขาย พบว่า รายการโปรโมชั่นภายในศูนย์การค้า มีความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ

64.00 การสะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรรางวัล ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 55.00 การใช้สมาชิก VIP เพื่อสิทธิส่วนลดพิเศษ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 55.00 การจัดเกมส์ชิงโชค มีความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 46.50 ของแถมของที่ระลึกต่างๆ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 41.00 และคูปองส่วนลดสำหรับร้านค้าภายในศูนย์การค้า ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 38.50

การจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า การจัดกิจกรรมภายในศูนย์การค้า ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 40.50 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และให้บริการชุมชน ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.00 การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสินค้าและบริการใหม่ๆ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 47.30 และการจัดกิจกรรมรายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 50.30

การประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลกผ่านสื่อต่างๆ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 49.80 การร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 50.30 การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 50.30 การส่ง E-mail ข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 46.30 ระดับความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การเลือก

ผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความคิดเห็นระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.80 เปรียบเทียบราคา และคุณภาพ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 42.50 พิจารณาเวลาที่จะซื้อ การรับประกันความพึงพอใจหลังการขาย ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ร้อยละ 41.00 และพิจารณาวิธีการที่จะซื้อ เช่น การซื้อด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 57.30

การเลือกตราสินค้า พบว่า ความรู้สึกเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคุณ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 59.50 ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของคุณได้ เช่น สินค้าที่ดีราคาไม่ถูก ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 59.30 และความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้าและบริการที่คุ้นหูติดปาก ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 60.00

การเลือกปริมาณในการซื้อ พบว่า ราคาสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 47.30 การลดราคาหรือการมีคูปองส่วนลดในการซื้อ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 38.00 ความต้องการและความจำเป็น ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 35.50 และการโฆษณาเชื้อเชิญ และการอำนวยความสะดวกด้านการจัดส่งสินค้าและบริการ ความคิดเห็นระดับมาก ร้อยละ 36.30

ความคิดเห็นเรื่องความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการเลือกตราสินค้า และด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ด้านการโฆษณา ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ อายุ

รายได้ต่อเดือน มุมมองการบริโภค ความถี่ในการมาใช้บริการ และความคิดเกี่ยวกับการบริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาอนุปริญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาใช้บริการ และความคิดเกี่ยวกับการบริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนมุมมองการบริโภคที่แตกต่างกัน พบว่า ราคาสินค้า/บริการคุ้มค่าเหมาะสมกับมีความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้า หรือมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย และมีความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้า หรือมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายกับมีความเชื่อถือในสินค้า/บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มุมมองการบริโภค ความถี่ในการมาใช้บริการและความคิดเกี่ยวกับการบริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มุมมองการบริโภค ความถี่ในการมา

ใช้บริการและความคิดเกี่ยวกับการบริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกตราสินค้า แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกตราสินค้ากับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกปริมาณในการซื้อกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ซึ่งพบว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (socio-economic status) อันได้แก่ เชื้อชาติและ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้าน นิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อ ปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมี วัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มี ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (social categories theory) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคม คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความ พอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา อีกด้วย นั่นคือ จากการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และระดับการศึกษาที่ ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ ด้านการโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มากกว่าอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ไม่ ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกัน และที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่า ประถมศึกษา-อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้รับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกัน และยังใกล้เคียงกับ อรอลิศรา อุดมทวี (2548) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สินค้า และการบริการของห้างสรรพสินค้าไฮมโปร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2548 ที่พบว่า ผู้ที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเกิดความพึงพอใจ และการรับรู้สื่อมากกว่าอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลให้ความ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมุมมองการบริโภค และด้าน ความคิดเกี่ยวกับการบริโภคต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริม การขาย แตกต่างกัน นั้น ได้สอดคล้องกับทฤษฎี ความสัมพันธ์ทางสังคม (social relations theory) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับ บุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ และ กลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกใน

ครอบครัว และวงศาคนยานี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่นการที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (personal influence) ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้า วิธีการได้มาซึ่งสินค้า และการนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้นการที่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากเท่าใด ก็ยังมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (DeFleur อ้างถึงใน รุจิรา เครือโชติกุล, 2549, 30-31) นั่นคือ ผู้ที่มุ่งมองการบริโภคเรื่องการมีความเชื่อถือในสินค้า/บริการและ ราคาสินค้า/บริการ คำนึงค่าเหมาะสม จะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดแบบบูรณาการ มากกว่า มีความสะดวกสบายทางการซื้อสินค้า หรือมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย และต้องการในการบริโภคสินค้า/บริการ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมุมมองการบริโภคที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกันไปจนถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคิดเกี่ยวกับการบริโภคที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

แตกต่างกัน นั่นคือ กิจกรรมทางการตลาด มากกว่ารูปแบบสินค้าและบริการ และการโฆษณาและการใช้สื่อ

แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความคิดเกี่ยวกับการบริโภคที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ ความถี่ และอายุที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกันไป

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไป

ทางด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกตราสินค้า แตกต่างกันไป นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณา ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มากกว่า การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ และ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกตราสินค้า แตกต่างกันไป นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณา ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มากกว่า การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน ได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Hanna and Wozniak (2001) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นลักษณะที่จะก่อให้เกิดการตอบสนอง (responsive) และการตอบสนองนั้นก็มักจะสอดคล้องกับทัศนคติที่มี (Sheth & Mittal, 2004) อาทิ หากบุคคลมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใดมาากๆ ก็จะนำไปสู่การตอบสนองที่เชื่อว่าตราสินค้านั้นดีที่สุดในท้องตลาด และจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่ามาเป็นทางเลือกรวมอยู่ด้วย อย่างไรก็ตาม การตอบสนองก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่อาจเป็นไปในรูปแบบอื่นได้เช่นกัน อาทิ การบอกต่อคนรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น และทัศนคติจะชี้นำบุคคลไปในทิศทางต่างๆ ต่อวัตถุที่สามารถแสดงทัศนคติด้วยได้ (attitude object) ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ (valence) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดและมีลักษณะของการประเมิน เป็นระดับของความรู้สึกที่สนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งต่างๆ ซึ่งมักจะวัดโดยวิธีการระบุตำแหน่งของบุคคลบนความรู้สึกสองขั้วที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าค่อนข้างไปในทางใดมากกว่ากัน บวก หรือลบ ชอบ หรือไม่ชอบ (Hanna & Wozniak, 2001) อย่างไรก็ตาม Fishbein and Ajzen (1975) ก็ระบุว่าบุคคลยังสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใดโดยสิ้นเชิงได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกตราสินค้า เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั้น จะเกิดขึ้นจากการรับรู้

ความเชื่อ และประสบการณ์ต่างๆ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในที่สุด

นอกจากนี้ ในประเด็นเกี่ยวกับรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, หน้า 14-18) เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) จะเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตรสักรกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง) หรือ การตัดสินใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1 จากผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องทรัพยากรบุคคลภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก เพื่อศึกษาทัศนคติ และแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการลูกค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก ดังนั้นทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก จึงควรนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถนำมาวางแผนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองการแข่งขันภารกิจด้านค้าปลีกได้ในอนาคต

2. จากการศึกษาได้พบว่า ในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญโลก จึงมีการวางแผนให้สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ อันจะนำซึ่งการประหยัดงบประมาณในการใช้สื่อที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

เอกสารอ้างอิง

- ชลาลัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซ็นทรัลผ่านน้ำท่วมมุดสาขาพิชญโลก สู่ Lifestyle hub เหนือตอนล่าง-อินโดจีน. (2554). ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000139812>
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เพียบ! แค่ 4 เดือน ศูนย์การค้า-ห้างใหม่มุดทั่วไทย 30 แห่ง ดันไทยเป็น “ฮับรีเทล”. (2556). ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1363510522
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- รุจิรา เครือโชติกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท: กรณีศึกษา บริษัท รีซอร์ส ลิงค์ คอนซัลติงค์ กรุ๊ป จำกัด จากการรับรู้ของบริษัทลูกค้า*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรณัฐ ฤทธิผลสุรกันต์. (2551). *ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: Nut Republic.
- อรอลิศรา อุดมทวี. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2548*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schultz, D. E. (2001). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business.

Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*. Mason, OH: South-Western.