

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอธิบายถึงแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

- 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)
- 1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 1.5 กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2. ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค

- 2.1 ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค
- 2.2 ความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภค
- 2.3 ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค
- 2.4 โมเดลความต้องการของผู้บริโภค

#### 3. แนวคิดเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอ

- 3.1 ความเป็นมาของเวดจ์สตูดิโอ
- 3.2 ธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ
- 3.3 แนวโน้มธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ

#### 4. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

- 4.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ
- 4.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

- 4.3 คุณลักษณะของการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
  - 5.1 ความหมายกระบวนการสื่อสาร
  - 5.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร
  - 5.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
  - 6.1 ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
  - 6.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
  - 6.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
  - 6.4 ประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
  - 6.5 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ
7. กรอบแนวคิด

## ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 83) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้ เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาผ่านทางความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 42) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการทางธุรกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ซิฟแมนและคานีก (ปิยะพร อัสวาทิตย์. 2547 : 32) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใด ๆ ของบุคคล ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

## 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 83) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของ โมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลจึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547: 130)

### 4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยมทัศนคติความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติและศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไป

จากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นต่ำ (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานเช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

4.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้คารานักกร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกัน

กันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมึบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจ และหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้า และบริการ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Psychological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานดัง เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- 3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- 4) ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือ การมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันนี้ขึ้นอยู่กับ

1) ลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเข้ากับ  
สิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

2) เจตนาใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษคติ ค่านิยมที่  
แตกต่างกัน

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สวยอ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.4.5 ทักษคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ

## 5. กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุด โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เอง จะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



5.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

5.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งกระตุ้น กล้องดำ (ความรู้ที่นึกคิด) การตอบสนองของผู้ซื้อ

- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

5.2 กล้องดำความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

5.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

5.2.2 ปัจจัยด้านสังคม

5.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การ

ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และผลกระทบทหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้อง (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) ต้องการที่เป็นปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ซึ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่าง ไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้ นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น หรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ในใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

## 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

4.4 ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Post purchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ในทางลบ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่ง โดยงานวิจัยเล่มนี้จะเน้นถึงธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ซึ่งเป็นทั้งธุรกิจให้บริการและเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ในทีเดียวกัน โดยนักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์หาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อจะได้สามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการใดโดยตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสรุปผลไปยังการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ดีที่สุดสำหรับสถานการณ์หนึ่ง ภายใต้ข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง เกิดจากการทบทวนอดีต ประสบการณ์หรือการรับรู้ของตนเองก็ได้ และเมื่อตัดสินใจแล้วต้องยอมรับผลในการตัดสินใจของตนเองเพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และในสถานการณ์คล้าย ๆ กัน การตัดสินใจก็อาจไม่เหมือนกันก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีในขณะนั้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล และขั้นตอนในการซื้อ มีดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจเกิดจากแรงจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจ ให้เกิดความต้องการก่อน ค่อยแสดงออกมาเป็นการกระทำเพื่อให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาบรรลุผลในสิ่งที่ต้องการได้ หากว่าธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ตรงกับความต้องการ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดเป็นไปในทิศทางบวก นั้นย่อมหมายถึงว่า ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจ แต่หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดนั้น ธุรกิจเวดคิงสตูดิโอจึงต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน และพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับธุรกิจเวดคิงสตูดิโอไปในทิศทางบวก เพื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

### ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค

อับราฮาม มาสโลว์ อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูกกระตุ้นหรือผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และทำไมคนจึงใช้เวลาและพลังงานจิตใจจำนวนใดจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยแก่ตัวเอง ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบจาก มาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูง จากที่กระตุ้นเร้ามากที่สุดจนถึงกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุด และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 155)

#### 1. ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีความต้องการหรือทฤษฎีความพอใจ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ทฤษฎีความต้องการอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความต้องการประเภทใดจูงใจพนักงานในองค์กรให้ทำงานหรือ 1) ความต้องการที่จำเป็น (Needs) หมายถึง ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอันได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย นั่นคือ ความต้องการที่จำเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิต ไม่มีไม่ได้ ตัวอย่างของความจำเป็นที่จำเป็น เช่น หิวจึง (ไม่ระบุชนิดอาหาร) เราหิวข้าวแต่เราไปรับประทานอาหาร

เราอาจรับประทานกล้วยได้ 2) ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการอยากได้ออยากมี อยากเป็น หรือความต้องการความจำเป็นสถานะที่บุคคลขาดการตอบสนองความพอใจบุคคลต้องการอาหาร ที่พักอาศัย ความปลอดภัยในชีวิต และความร่วมมือส่วนร่วมกับบุคคลอื่นและความมีศักดิ์ศรี ความต้องการดังกล่าวสังคมหรือนักการตลาดมิได้สร้างขึ้นมา แต่ความต้องการของลูกค้านั้นติดตัวมากับมนุษย์โดยกำเนิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 12)

## 2. ความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภค

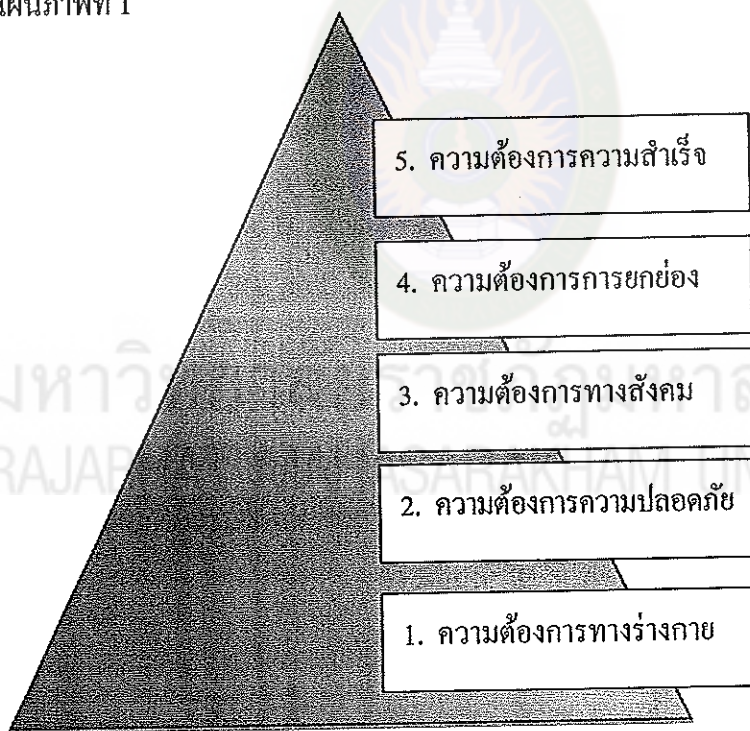
ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างยิ่ง ธุรกิจต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้านี้ให้ได้ เพื่อที่ธุรกิจจะได้จัดหาหรือนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นได้ ก่อนอื่นธุรกิจต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่าความต้องการของลูกค้านี้ได้เกิดจากการสร้างขึ้นมาของนักการตลาด ความต้องการมีมาก่อนที่จะมีนักการตลาดด้วยซ้ำไป โดยที่การตลาดเพียงแต่ก่ออิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้านั้นและอิทธิพลที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้านี้ ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยใช้สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น ทำได้โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม น่าสนใจสามารถหาซื้อได้สะดวกและมีให้ลูกค้านั้นหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจหาซื้อได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 155)

## 3. ลักษณะความต้องการผู้บริโภค

ความต้องการ (Want) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากวัฒนธรรม สังคม และลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว ตัวอย่างเช่น ความต้องการสวมเสื้อ รองเท้า เครื่องประดับที่มีราคาแพง ยี่ห้อดัง ฯลฯ หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเนได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หลายวิธี คือ ความต้องการด้านร่างกายที่อาจจะเกิดความหิว กระหาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองในทันที หรือ ความต้องการของผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตนเอง อะไรเป็นความต้องการของผู้บริโภค คือ สิ่งที่นักการตลาดพยายามค้นหาคำตอบเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 11)

#### 4. โหมดความต้องการของผู้บริโภค

อับราฮาม มาสโลว์ ได้ลำดับขั้นตอนความต้องการ (Hierarchy of Needs) นักจิตวิทยาได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งได้จัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้น ก็ยังคงมีอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 86) จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดเป็นตัวจูงใจและบุคคลจะพยายามตอบสนอง ความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในระดับถัดไป ลำดับความสำคัญต่าง ๆ แสดงดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์

(ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 86)

จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดเป็นตัวจูงใจ และบุคคลจะพยายาม

ตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับถัดไป ซึ่งรายละเอียดของความต้องการแต่ละชั้นมีดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 86) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการด้านร่างกายเป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ หรือ สุวิมล แม้นจริง (2549 : 148) ให้ความเห็นว่าการต้องการด้านร่างกายเป็นความต้องการมีชีวิตอยู่รอด รวมทั้งความต้องการทางสรีระหรือเป็นความต้องการด้านสรีระเพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2546 : 51) และ(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 50) ได้สรุปไว้ว่า ความต้องการทางร่างกาย เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 86) ได้ให้ความเห็นว่าการต้องการความปลอดภัยและมั่นคงจะเกิดขึ้นเมื่อขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคงซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางกาย หรือ (สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 148) ให้ความเห็นว่าเป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตรายและต้องการให้มีสุขภาพอนามัยดี (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2546 : 51) ได้เสนอว่าเป็นความต้องการด้านความปลอดภัย และมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัว และเสรี วงษ์มณฑา (2548 : 50) ความต้องการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอำนาจที่ดี ได้สรุปเกี่ยวกับความต้องการความปลอดภัยไว้ว่าเป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดความต้องการ ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs and Belonging Needs) บางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2548 : 51) ความต้องการความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นแรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจในการโฆษณา โดยอ้างถึงการ



ยอมรับจากกลุ่ม หรือความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้ยอมรับจากมิตรภาพความรู้สึกที่ดีต่อกัน (สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 149) หรือความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น หรือคนอื่นยอมรับให้เราอยู่ในสังคมของเขา ไม่มีใครปรารถนาจะอยู่ในสังคมโดยไม่มีสังคมไม่มีพวก (ยูทหนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2546 : 52)

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self - esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ ระดับสูงกับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 118) หรือเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง (สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 149) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับความยกย่องจากสังคม ความมีเกียรติมีฐานะทางสังคม จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของตนเอง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศชื่อเสียงอยากเป็นคนสำคัญทั้งนี้ โดยการยอมรับของคนอื่นด้วย อันหมายถึงฐานะบทบาทและความมั่นคงทางสังคม (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2546 : 52) หรือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงฐานะภาพของตนเอง เพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง (เสรี วงษ์มณฑา. 2548 : 52)

5. ความต้องการความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถ และต้องการจะเป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 89) หรือเป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการจะเป็น (สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 149) หรือเป็นความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต (ยูทหนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2546 : 52-53) หรือเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของ มาสโลว์ ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 52) เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 118) หรือมาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์จะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มตามมา เช่น ในขณะที่เรายังมีความหิว หรือกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลักของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหาร

หรือนำจนหมดความหิวกระหายแล้ว ความต้องการหลักที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย จะเริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่งเป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 69)

สรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเช่นเดียวกัน และเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น แล้วก็ย่อมต้องการการตอบสนอง ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเป็นลำดับขั้นตอน หากสามารถตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้น ก็จะเกิดความต้องการที่สำคัญที่สุดในช่วงต่อไป โดยไม่มีวันหยุด แนวคิดจากทฤษฎีนี้ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจของธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโออย่างไร และมีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านใดที่สามารถดึงดูดให้ตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ

### แนวคิดเกี่ยวกับเวดดิ้งสตูดิโอ

ในอดีตธุรกิจการถ่ายภาพส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพบรรยากาศ และเหตุการณ์พิธีแต่งงาน หลังเสร็จพิธีคู่บ่าวสาวก็จะเก็บอัลบั้มเหตุการณ์ไว้ดูในอนาคต ถ้ามีภาพที่ดีประทับใจก็ส่งร้านถ่ายภาพให้ขยายใหญ่เพื่อใส่กรอบไว้ประดับบ้าน หรือไปถ่ายภาพตามห้องถ่ายภาพต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ไว้ให้บริการครบทุกอย่าง เพื่อถ่ายภาพคู่บ่าวสาวโดยตรง (ปิยะพร อัสวหฤทัย. 2547 : 32)

#### 1. ความเป็นมาของเวดดิ้งสตูดิโอ

ปีพุทธศักราช 2537 งาน Wedding Fair ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดเป็นศูนย์การประชุมที่ได้มาตรฐานสากลที่สุดในประเทศไทย ด้วยทำเลตั้งอยู่กลางใจเมือง การเดินทางสะดวก สถานที่โล่ง สวยงามและมีภาพพจน์ดี งาน Wedding Fair เกิดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการแต่งงานแบบครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยภายใต้แนวความคิด “One Stop Shopping” ที่อำนวยความสะดวกให้กับทุกคู่รักที่กำลังวางแผนแต่งงาน สามารถหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน ได้อย่างครบครัน ภายในสถานที่เดียวและภายในวันเดียว ด้วยความครบครันของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับงานวิวาห์ระดับแนวหน้าของเมืองไทย โดยมีผู้ร่วมแสดงสินค้าและบริการ ดังนี้

- 1.1 โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง เล็ก เครื่องดื่มฉลอง ดนตรี
- 1.2 ชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ผ้าและเครื่องประดับเจ้าสาว รองเท้าเจ้าสาว

## ชุดราตรี

- 1.3 สตูดิโอคู่บ่าวสาว บริษัทฟิล์ม วีดีโอ ช่างภาพอิสระ บริษัทจัดหาคู่
- 1.4 ของขวัญ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัลบั้มรูป สมุดบันทึก สมุดอวยพร
- 1.5 แหวนหมั้นเพชร อัญมณีและเครื่องประดับ ทองหมั้น
- 1.6 สถานที่ท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และรีสอร์ททั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- 1.7 ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ บ้าน เรือนหอ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
- 1.8 ดอกไม้ ชู่มประดับตกแต่ง ธนาคารสินเชื่อ สถานเสริมความงาม สีมูเซิน

บางร้านมีการขยายไลน์การให้บริการ โดยมีการถ่ายภาพครอบครัว ถ่ายภาพ

แฟชั่น โดยมีอัตราค่าบริการถ่ายภาพต่อแพ็คเกจราคาไม่สูง ราคาเริ่มต้นที่ 3,500 บาท (ปิยะพร อิศวฤทัย. 2547 : 31)

งานแต่ง ซึ่งหมายรวมถึง พิธีการทางศาสนา และงานเลี้ยงซึ่งจะใช้เวลาไม่นานเท่าไร แต่มีภาพเหตุการณ์ที่จะอยู่ในความทรงจำอยู่มากมายทีเดียว และยิ่งทวีคุณค่าเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งในเวลานั้นคู่บ่าว-สาว อาจจะมีบุตรแล้วและกลับมาเปิดอัลบั้มวันแต่งงานดูสำหรับคู่บ่าวสาวที่เคยผ่านประสบการณ์งานแต่งงาน มักจะแนะนำบ่าวสาวมือใหม่ให้ลงทุนถ่ายรูปสวย ๆ เก็บไว้เสมอ ถึงแม้ว่าจะรัดเข็มขัดประหยัดงบประมาณบ้างก็ตาม แต่ก็ควรสำรองงบประมาณส่วนหนึ่งสำหรับภาพถ่ายสวย ๆ ที่จะมีไว้ประดับบ้าน ไม่อย่างนั้นอาจจะต้องเสียดายเพราะฝีมือการถ่ายภาพของมือสมัครเล่น ที่อาจจะได้รูปซึ่งองค์ประกอบไม่ดี แสงไม่สวยหรือขาดตกบกพร่องบางช่วงเวลาที่น่าจดจำไปบ้าง ถ้าหากมีงบประมาณมากกว่านั้น จะจ้างทั้งช่างภาพและช่างถ่ายภาพวีดีโอด้วยเลยก็ยิ่งดี เพราะการชมภาพเคลื่อนไหวก็ได้บรรยากาศสมจริงไปอีกแบบ แต่ถ้าหากมีงบจำกัด และสามารถเลือก ได้เพียงหนึ่งก็ขอให้เลือกภาพหนึ่ง จะได้มีรูปถ่ายสวย ๆ เก็บไว้ให้ลูกหลานดูในอนาคต

ปัจจุบัน ราคาค่าบริการตามสตูดิโอ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาท ภายใต้สัญลักษณ์กามเทพตัวน้อยที่คอยแผ่แสงศรัให้กับทุกคู่รักก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนย่างเข้าสู่ขวบปีที่ 8 จากจำนวนผู้เข้าชมงานในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 12,000 คู่ โดยในปี 2544 นี้ประมาณการว่าจะมีถึง 15,000 คู่ ([www.thaiweddingfair.com](http://www.thaiweddingfair.com))

ธุรกิจถ่ายภาพชุดวิวาห์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานในปี 2544 นี้ ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักมาจากคู่แต่งงานที่ต้องการจัดงานแต่งงานนั้นสามารถที่จะวางแผนการเตรียมงานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ โดยสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนในระบบการจัดงานแต่งงานในอดีตที่ต้องใช้

ระยะเวลาในการจัดเตรียมงานที่ยาวนาน และถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในขณะนี้

รายงานผลการวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ในปี 2543 เป็นปีที่จะมีคู่แข่งงานที่จดทะเบียนสมรสเพิ่มขึ้นจากยอดเฉลี่ยในปี 2538 - 2541 ที่มีอยู่ประมาณ 400,000 คู่ เนื่องจากเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นประกอบกับกระแสเรื่องปีมังกรทองที่เชื่อว่า เป็นฤกษ์ดีสำหรับการเริ่มต้นกิจการหลาย ๆ อย่างรวมทั้งการแต่งงาน ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการแต่งงานก็คึกคักอีกครั้ง โดยมีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ถึง 30,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเงินที่ใช้จ่ายดังนี้ คือ

1. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 60
2. ค่าอัญมณีเครื่องประดับร้อยละ 15
3. ชุดแต่งงานเจ้าสาว เจ้าสาวร้อยละ 9
4. การ์ดแต่งงานและของขวัญร้อยละ 4
5. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าแต่งหน้า ทำผม ถ่ายรูปและวีดีโอ ร้อยละ 12

สำหรับงบประมาณในการแต่งงาน สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีรายได้สูง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่ต่ำกว่า 3 แสนบาท
2. กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 1-3 แสนบาท
3. กลุ่มที่มีรายได้น้อย (ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 70) จะใช้จ่ายประมาณ 10,000 -

30,000 บาท

สรุปได้ว่า ปัจจุบันค่านิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากเวลาและหน้าที่เป็นตัวกำหนด แม้กระทั่งการแต่งงานผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบาย ทำให้เกิดธุรกิจประเภทที่เรียกว่า เวดดิ้งสตูดิโอ เพื่ออำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงาน ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา ป้องกันการผิดพลาดเพราะงานแต่งปกติแล้วจะมีเพียงครั้งเดียวในชีวิต ซึ่งแนวคิดที่ได้นี้ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ และให้ผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

## 2. ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ

ในอดีตการจัดแต่งงานของกลุ่มสาว ต้องหาซื้ออุปกรณ์ ข้าวของ เครื่องใช้ที่จำเป็นในพิธีแต่งงาน จากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งจึงจะได้เครื่องใช้ครบ แต่ด้วยปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาว

ที่เตรียมตัวจะเป็นเจ้าสาว เจ้าสาวต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว จึงก่อให้เกิดสตูดิโอ แต่งงานขึ้น ซึ่งพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

“เวดดิ้งสตูดิโอ” หรือ “Wedding Center” หรือ “Wedding Studio” นั้น กำลังได้รับความนิยมมากในไทย รูปแบบการให้บริการของธุรกิจสตูดิโอในปัจจุบันไม่เฉพาะ การให้บริการถ่ายภาพเท่านั้นยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการแก่คู่หนุ่มสาวที่จะแต่งงาน ทำให้ คำนิยมในการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีเพียงงานเลี้ยงในยามค่ำคืน กลายเป็น รูปแบบการจัดงานใหม่ที่นิยมการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวในสตูดิโอ ตลอดจนความสะดวกที่เพิ่ม มากขึ้น ซึ่งในอดีตการจัดงานแต่งงานของคู่หนุ่มสาวหลายคู่ต้องหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ ที่ จำเป็นจากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งด้วยกัน แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมตัวจะเป็นเจ้าสาว เจ้าสาวต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดสตูดิโอแต่งงานขึ้น ซึ่งพร้อมที่จะ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยจะมีการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เกี่ยวกับงาน แต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าสาวเจ้าสาวของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือแม้กระทั่ง การบริการจัดของสถานที่เพื่อจัดการแต่งงาน ทั้งนี้เพราะจะช่วยประหยัด จึงเป็นจุดที่ทำให้ ถูกคำตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ (ปิยะพร อัสวหฤทัย, 2547 : 12)

แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาที่ผ่านมารัฐกิจเวดดิ้งสตูดิโอมีอัตราการเจริญเติบโต ลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 20 – 30 จากเดิมมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 100 ต่อปี แต่ในช่วงปี 2552 ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ เริ่มมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มเนื่องจากคู่แต่งงานมั่นใจเศรษฐกิจ ประกอบกับความเชื่อการแต่งงานในปี 2553 ซึ่งเป็นปีเสื่อจะทำให้ครอบครัวรุ่งเรือง จึงคาดว่า โดยรวมอัตราการเติบโตธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอปี 2553 จะอยู่ที่ร้อยละ 30 – 40 และปี 2555 คาดว่า น่าจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะถ้าหากจะเทียบกับ ไต้หวันซึ่งเป็นประเทศ ดั้งเดิมแล้ว ไต้หวันมีพลเมืองประมาณ 20 ล้านคน แต่มีธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอถึง 2 พันแห่ง ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากร 60 – 70 ล้านคน แต่มีเวดดิ้งสตูดิโอถ่ายภาพจริง ๆ ไม่ถึง 30 – 40 แห่ง ในขณะที่ทุกคนที่อยู่ในวัยแต่งงานมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 1 – 1.5 หมื่นบาท ก็พร้อมที่ จะถ่ายภาพเพราะกลายเป็นค่านิยมไปแล้ว (ปิยะพร อัสวหฤทัย, 2547 : 26) ในปี 2553 จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจแต่งงานในระดับ 30,000 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้จัดแบ่งตามระดับการจับจ่ายเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่รายได้สูงมากที่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายไม่ ต่ำกว่า 300,000 บาท ต่อคู่ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก 2. กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่ง เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ยังมีกำลังซื้อ และจะมีการจัดงานแต่งงานที่ไม่ใหญ่โตจนเกินไป โดยคาด

ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท 3. กลุ่มรายได้ระดับต่ำ ที่มีเป็นจำนวนมากประมาณร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และสำหรับมูลค่าตลาดรวมของร้านสตูดิโอ นั้นมีมูลค่าปีละ ไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท (Seth Godin. 2548 : 105)

จากการที่ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้แต่งงานยุคใหม่ที่ยอมรับรูปแบบการจัดงานแต่งงาน โดยใช้บริการเวดดิ้ง สตูดิโอมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความหรูหรา ของพิธีสำคัญเพียงครั้งเดียวในชีวิต นับเป็นจุดขายที่ลงตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบการถ่ายภาพแต่งงานที่เน้นเป็นแนวแฟชั่น มีการแต่งหน้า แต่งตัวครบเครื่อง จัดได้ทั้งสไตล์หรูหรา และหวานซึ่งตามความต้องการของลูกค้า คือหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีภาพแต่งงานในกรอบสวยหรู เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างดี เมื่อลูกค้านำภาพไปตั้งโชว์หน้างาน จนกลายเป็นประเพณีนิยมสำหรับพิธีแต่งงานยุคใหม่ในสังคมชนชั้นกลางขึ้นไป การรับรู้และการยอมรับของตลาดต่อภาพแต่งงานที่แพร่หลายมากขึ้นตามจำนวนลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการโฆษณา กลายเป็นสิ่งชี้้นำพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค (ปิยะพร อัครหฤทัย. 2547 : 12)

สรุปได้ว่า ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ไม่เพียงแต่ให้บริการถ่ายภาพในพิธีแต่งงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดภาระให้กับคู่บ่าวสาว ที่คิดจะแต่งงาน ไม่ให้เหน็ดเหนื่อยกับการเตรียมงาน อีกทั้งยังสามารถควบคุมงบประมาณให้อยู่ในขอบเขตที่ต้องการได้ แนวคิดที่ได้สามารถนำไปศึกษาในเรื่องของคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ ในทิศทางใด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลไปถึงการให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละราย

### 3. แนวโน้มธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ

ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดสูงถึง 6 พันล้านบาท ทั้ง ๆ ที่ประเทศอยู่ในภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่มีผลต่อธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด สาเหตุมาจากคู่บ่าวสาวเห็นความสำคัญว่าเป็นสิ่งสำคัญคู่กับงานแต่งงานหรืองานวิวาห์ พบว่า ร้อยละ 70 นิยมใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดซึ่งเพิ่มขึ้นจากในอดีตที่มีเพียง ร้อยละ 5 เท่านั้น ส่งผลให้ร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอแต่งงานแบบชุดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีประมาณ 40 – 50 ร้าน ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงร้านถ่ายภาพที่พัฒนาตนเองขึ้นมาอีกประมาณ 60 ร้าน (ปัทมา รบเลิศ. 2554 : 2)

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดจึงต้องขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิมที่ถนนสายสุขุมวิททยอยทยอยทยอยทยอยแล้ว ยังมีการขยายตัวไปที่ถนนสีลม เพราะจากการสำรวจปรากฏว่า ลูกค้ารู้จักร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอแต่งงานจากถนนนี้มากกว่าสื่ออื่น สำหรับการขยายตัวไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดชลบุรี โดยมีการเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้ราคาเป็นจุดขาย และคุณภาพเป็นสิ่งรองลงมา (อารยา ปัญญาวัฒน์, 2554 : 24) ทางด้านการตลาดนั้นธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดได้มีการดำเนินหลายด้าน โดยมีการเพิ่มการจัดจำหน่ายทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลให้ลูกค้าจากต่างประเทศให้ความสนใจมาถ่ายภาพที่ประเทศไทยเพราะราคาถูกและคุณภาพพอกับในประเทศของตน มีการเปิดแฟรนไชส์และการร่วมทุนโดยผู้ประกอบการของไทย โดยมีการกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ที่ดำเนินธุรกิจ (ปัทมา รบเลิศ, 2554 : 3)

การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นั้น ผู้ประกอบการได้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดงานเกี่ยวกับธุรกิจ การถ่ายภาพแต่งงาน และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปี มีการแจกแผ่นพับ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง นอกจากกลุ่มบ่าวสาวที่มาหาข้อมูลและสั่งจองถ่ายภาพแล้ว ภายในงานยังมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้น ได้แก่ การแสดงสินค้าตกแต่งบ้าน ร้านอาหารที่มีบรรยากาศสำหรับคู่แต่งงาน แนะนำสถานที่ดื่มน้ำผึ้ง พระจันทร์หรือฮันนีมูน การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ และมีการตั้งราคาการให้บริการของการจัดงานแต่งงานทั้งหมดในราคาพิเศษ

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการแข่งขันด้านกิจการถ่ายภาพสูง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และประชากรมีความหนาแน่น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จึงมีการดำเนินธุรกิจด้าน เวคคิงสตูดิโอ และเนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้นในธุรกิจนี้ ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนใหญ่แล้วร้านเวคคิงสตูดิโอจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและด้วยเหตุผลที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการนั่นเอง โดยเจ้าของธุรกิจจะพยายามใช้การติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ทำให้การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นด้วย แต่จากความนิยมในการถ่ายภาพ โดยใช้กล้องถ่ายภาพส่วนตัวมากขึ้น หรือการใช้กล้องโทรศัพท์ ทำให้เจ้าของธุรกิจสตูดิโอต่าง ๆ พยายามปรับกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจนี้ก็ได้รับความนิยมน้อยมากในช่วง 6 - 7 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นมาจากสตูดิโอถ่ายภาพ และต่อมาได้พัฒนาบริการเสริม

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป ความนิยมในตลาดที่เพิ่มทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาทั้งร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ และร้านถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวตามสภาวะสถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจ สังคม เพื่อความอยู่รอดของกิจการ เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ทำให้การทำตลาดมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย มีการต่อสู้กันหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกทั้งธุรกิจนี้เริ่มหันมาจับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นจากเดิม เป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันก็หันมาเปิดรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากและปานกลาง ดังนั้นจึงทำให้ฐานลูกค้าขยายตัวไปด้วยและมีแนวโน้มว่าค่าบริการจะลดลง ธุรกิจ เวกดิง สตูดิโอต่าง ๆ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น นอกเหนือจากจะให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมต่าง ๆ แล้ว ความแปลกใหม่ของชุดวิวาห์จัดเป็นจุดขายที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ทำให้คู่บ่าวสาวเกิดความพอใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ จัดเป็นข้อได้เปรียบของร้านที่ต้องทำการพัฒนาตลอดเวลา โดยแต่ละร้านจะมีการเสนอรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่รวมทุกอย่างตั้งแต่การติดต่อโรงแรมสำหรับเป็นสถานที่จัดงาน การใช้ชุดวิวาห์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มความหลากหลายและสีสันใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า การใช้เทคนิคการถ่ายภาพใหม่ ๆ บางร้านมีการมอบเฟอร์นิเจอร์แต่งงานสำหรับตกแต่งเรือนหอ การเสริมบริการตรวจสอบสุขภาพของคู่สมรส ฯลฯ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ทางด้านการจัดตกแต่งสถานที่ และทำเลที่ตั้งก็จัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ รวมทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำตลาด ฤกษ์ จุฑา ขยาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริโภครู้หรือรู้คู่แข่งประมาณร้อยละ 70 หันมาใช้บริการถ่ายภาพวิวาห์ จากแต่ก่อนมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น และคาดว่าจะมีแนวโน้มมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ไม่น่าจะต่ำกว่า 10 ล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะช่วงปีมังกรทองเป็นช่วงที่มีการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานสูงที่สุด เนื่องจากคู่บ่าวสาวมักจะถือฤกษ์ดีที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานในช่วงนี้ ฤกษ์วันที่ 5 เดือน 5 พ.ศ. 2555 คิดโดยเฉลี่ยรายได้ของการถ่ายภาพแต่งงานมาจากไตรมาสสุดท้ายถึงร้อยละ 65 แต่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าต่อรายเริ่มเปลี่ยนไป มีการเลือกใช้บริการแบบครบวงจร ที่มีราคาถูกลง เพราะผู้บริโภครู้จักข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของแต่ละ สตูดิโอแต่งงาน ที่มีให้เลือกมากมายในขณะนี้



ตัวอย่าง เวคคิงสตูดิโอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

“ชิน โซติ เวคคิงเฮาท์” ทำเลที่ตั้ง 155/2-3 ถนนเทวาทิบาล ตำบลในเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีการปรับกลยุทธ์ของสตูดิโอ โดยทางสตูดิโอได้เปลี่ยนรูปแบบการถ่ายภาพแต่งงานจากรูปแบบได้หวันมาเป็นแบบสหรัฐอเมริกา เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะ การแข่งขันที่เพิ่มสูงมาก จากการปรับกลยุทธ์ทำให้มีผลตอบรับที่ได้กลับคืนมามาก มีคู่แข่งที่เข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ทาง ชิน โซติ ยังได้ปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และการออกร้านแสดงตามนิทรรศการถ่ายภาพแต่งงานมากขึ้นจากเดิมที่ไม่เคยใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเลย การส่งเสริมการขายของ ชิน โซติ เวคคิงเฮาท์สตูดิโอ เช่น จัดถ่ายภาพแต่งงาน โดยสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อบริการถ่ายภาพแต่งงานเป็นการซื้อเหมาเป็นชุด ได้รับรูปถ่ายแต่งงานฟรีเพิ่มอีก 1 ชุด และในการทำการส่งเสริมการขายได้ใช้งบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทางชิน โซติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในเรื่องของราคาเพราะการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลเสียต่อไปในอนาคต ซึ่งชิน โซติจะเน้นที่ตัวสินค้าและบริการและการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการทำการตลาดสตูดิโอแต่งงานมากกว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคา

“บ้านเจ้าสาวเวคคิงสตูดิโอ” เป็นธุรกิจเวคคิงสตูดิโอแต่งงานที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วยผลักดันให้มีชื่อเสียงโดยใช้การโฆษณาทั้งทางอินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ วิทยุ และเป็นสปอนเซอร์ในช่วงรายการใหญ่ ๆ ของจังหวัดร้อยเอ็ด เช่นงานกาชาดประจำปี การแข่งกีฬามวลชน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับ “บ้านเจ้าสาวเวคคิงสตูดิโอ” นอกจากนี้ทางบ้านเจ้าสาวเวคคิงสตูดิโอยังใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยโดยการซื้อเหมาเป็นชุด ในราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 2,999 – 99,000 บาท และยังมีห้องสตูดิโอสุดอลังการ เป็นสถานที่สำหรับการถ่ายภาพก่อนแต่งงานอีกด้วย

“คูร์กเวคคิงสตูดิโอ” เป็นเวคคิงสตูดิโอ นื่องใหม่เพิ่งเปิดธุรกิจได้ไม่นานนี้เอง ในทำเลที่โดดเด่นตระการตาอาคารสูงสองชั้น 3 คูหา ถนนมีโชคชัย ห้าแยกสายน้ำผึ้ง ซึ่งขยายสาขามาจากจังหวัดมุกดาหาร จึงใช้ความที่มีประสบการณ์ที่ยาวนานในการบริการ โดยการจัดกลยุทธ์ทดลองเปิดร้านใหม่กับข้อเสนอถ่ายภาพพิเศษเพียง 1,999 บาท ได้ภาพขนาด 16x20 = 1 ภาพ, กรอบหุลุส = 1 กรอบ, ขนาด 4x5 = 5 ภาพ , ชุดใส่ถ่าย = 2 ชุด และถ่ายให้เลือก 30 ภาพ, ถ่ายภาพครอบครัวเพียงราคา 4,555 บาท ได้ภาพขนาด 20x24 = 1 ภาพ, กรอบหุลุส = 1 กรอบ , 5x7 = 4 ภาพ , ชุดใส่ถ่าย = 2 ชุด และถ่ายให้เลือก 30 ภาพ, และถ่ายภาพเวคคิงสุดประหยัดเพียงราคา 5,555 บาท จะได้ภาพขนาด 20x24 = 1 ภาพ, กรอบหุลุส = 1 กรอบ, 5x7 = 4 ภาพ ,

ชุดใส่ถ่าย = 2 ชุด ,ถ่ายให้เลือก 30 ภาพ, ชุดวันจริงเข้าเจ้าบ่าว 1 ชุด และชุดวันจริงเข้าเจ้าสาว 1 ชุด เป็นการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มารู้จักร้านให้มากขึ้นการบริการและงานที่มีคุณภาพ ภาพที่ออกมาจะสวยโดยช่างภาพมืออาชีพที่มีประสบการณ์ ซึ่งมีความถนัดในเรื่องการถ่ายภาพ และการวางท่าทางที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีเทคนิคพิเศษให้ภาพมีความสวยงามด้านเทคนิคการเคลือบเงิน อีกทั้งมีชุดแต่งงานนานาชาติให้เลือกถึงร้อยกว่าชุด และจะมีชุดใหม่ ๆ มาทุก ๆ เดือน ใช้การส่งเสริมการขายโดยการซื้อเหมาเป็นชุด เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเร็วยิ่งขึ้น

“ขวัญวิวาท์” เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายชุดวิวาท์ให้แก่สตูดิโอแต่งงานทั่วประเทศ ไทย ด้วยผลงานการออกแบบและตัดเย็บ ชุดวิวาท์ ชุดแต่งงาน ชุดเจ้าสาว ชุดสูทเจ้าบ่าว ชุดไทย ที่ปราณีตสวยงาม และราคาประหยัดคุ้มค่าคุณภาพดี จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานมากกว่า 10 ปี ทำให้ลูกค้าของเรามั่นใจได้ถึงคุณภาพ

“ศิริภรณ์ เวดคิงสตูดิโอ ร้อยเอ็ด” ให้บริการ สตูดิโอแต่งงาน เช่นชุดแต่งงาน รับถ่ายภาพแต่งงาน การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เช่น การมีหน้าร้านมาก, การเข้าถึงลูกค้าโดยการออกร้านแสดง, จัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด, กิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง ส่วนจุดอ่อนจะเป็นตัวบุคคล คือพนักงานขาย ราคาค่าบริการที่แพง และอำนาจในการตัดสินใจของร้านมีความคล่องตัวในการตัดสินใจช้า อุปสรรคสำหรับธุรกิจนี้เป็นปัจจัยภายนอกเสียส่วนมาก เช่น สิ่งแวดล้อม,เศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจจะมีผลแต่ไม่กระทบกับธุรกิจทั้ง ร้อยละ 100 ธุรกิจมีการปรับตัวโดยอาจหยุดการขยายธุรกิจไว้ก่อน และราคาจะลดลงมาแต่ไม่ต่ำมากแต่พออยู่ได้เพราะเป็นการรักษาคุณภาพเอาไว้ ด้านภาวะการแข่งขันในธุรกิจเวดคิง สตูดิโอจะมีการแข่งขันที่สูงมาก ส่วนของสังคมและวัฒนธรรมเมื่อสตูดิโอแต่งงานเข้ามา ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมการแต่งงานคือ ในงานจะมีรูปโชว์ไว้หน้างาน ซึ่งจะเป็นผลดีกับสตูดิโอแต่งงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก ด้านความเชื่อของคน เช่น ความเชื่อปี เสือ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของสตูดิโอแต่งงาน กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นคู่แต่งงาน ระดับบน ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงผู้มีรายได้สูง และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ครอบครัว วัยรุ่น การถ่ายภาพ รับปริญญาส่วนการวางตำแหน่งทางการตลาดจะเป็นในระดับบน มีจุดขายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสตูดิโอแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะเน้นที่การบริการที่ดี การบริการถ่ายภาพแต่งงาน เน้นที่มีช่างภาพมืออาชีพ และมีหลากหลายสไตล์

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคาด้านนั้นจะเน้นที่มีราคาพอสมควร ไม่ต่ำมากจะเน้นที่บริการที่ดีมาเป็นจุดขายมากกว่า

3. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพพจน์ และเน้นการเพิ่มยอดขาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีเว็บไซต์ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ทาง ร้านศิริภรณ์ เวคคิงสตูดิโอ ไม่มีการทำประชาสัมพันธ์เลยสำหรับการขาย โดยพนักงานจะมีการฝึกอบรมให้เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ นอกจากนี้ยังมี การจูงใจพนักงานขายด้วยการให้ค่าคอมมิชชั่น และค่าเบี่ยเลี้ยงในการออกร้านแสดง

สรุปได้ว่า ธุรกิจเวคคิงสตูดิโอ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก ให้กับผู้ที่ต้องการเก็บบันทึกภาพเหตุการณ์ที่ประทับใจไว้ อาทิ งานแต่งงาน งานรับปริญญาบัตร หรืองานพิธีต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจเวคคิงสตูดิโอ ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการถ่ายภาพเท่านั้น แต่ยังมีบริการจัดสถานที่ จัดงานเลี้ยง จัดหาของชำร่วย พิมพ์การ์ด และมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้คอยบริการลูกค้า เช่น ชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว ของชำร่วยงานแต่ง ชุดต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดสถานที่จัดงาน รับจัดชุดดอกไม้ รับจัดโต๊ะจีน และยังมีบริการอื่น ๆ ไว้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกมากมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน และยังคงอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่ลูกค้าต้องการ โดยแนวคิดที่จะได้นี้จะนำไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจ เวคคิงสตูดิโอ โดยสื่อประเภทใดมากที่สุด

## ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

### 1. ความหมายคุณภาพการให้บริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 608) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นทางการ

แก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะ หรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

เลทรีเนน (Lethinen. 1983 : 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้ง เครื่องจักรและบุคคลรวมกันบริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่นการถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 142) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม สุภนิษฐ์ ไชครัตนชัย (2546 : 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการ ไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

อนุวัฒน์ สุขขุดิกุล และคณะ (2542 : 20) กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้มารับ บริการหรือผู้บริโภค

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202) กาให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ ให้บริการส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริ โภคหรือการบริการจะเกิดขึ้น ในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใด ที่มีการบริการเกิดขึ้น

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการใน การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัส

ได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

## 2. องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ลิทริสค์ดี พฤษป์ติกุล (2543 : 3) ได้ระบุว่า คุณภาพการบริการโดยทั่วไปมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค
2. สามารถตอบสนองได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด
3. ปราศจากข้อบกพร่อง
4. เกี่ยวข้องกับคน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งแวดล้อม
5. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความสุข
6. มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 440) กล่าวว่า พีรสุรามาน (Perasuaman) ซีทซ์หมล์ (Zeithaml) และเบอรี่ (Berry) ได้สร้างโมเดลคุณภาพบริการ โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง พบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด (The Rater Model) เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้
2. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบายข้อดี และมีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น
3. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคคลกร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่ และห่วงใยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

### 3. คุณลักษณะของการบริการ

ปัจจุบันมนุษย์แทบทุกคนล้วนมีสภาพทั้งรับบริการ และผู้ให้บริการทั้งสิ้น เพราะในชีวิตประจำวันเราต้องรับบริการจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ได้มีผู้กล่าวถึงคุณลักษณะคุณภาพการบริการ ดังนี้

ซีย์แทลล์ (Zeithaml, M. 1996 : 12-22) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และ พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry. 1988 : 14-40) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคคือการประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการ โดยภาพรวม (Global Judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้เป็นอย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในระยะเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวกไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคายน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อสารและความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608 - 609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยบริการหลักที่พร้อมด้วยบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำไปรษณีย์ เช่น อาหารเครื่องดื่ม ดันข้าวของตัว และนิตยสารของการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด  
 ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้  
 จัดแบ่งประเภทของการบริการ ไว้เป็น 4 ประเภทเช่นกัน คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปของรับบริการจากผู้ขาย เช่น  
 บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่าย  
 เอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน  
 นวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 5 ซึ่งมีความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจเวดคิงส์สตูดิโอเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรง หากมีการให้บริการแก่ลูกค้าที่ไม่ประทับใจแล้ว ถึงแม้ว่าราคาจะต่ำกว่าราคาคู่แข่ง ธุรกิจก็อาจประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการมี 5 อย่าง โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ ความเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง ซึ่งธุรกิจเวดคิงส์สตูดิโอ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้มีการบอกต่อ ๆ กันไปในหมู่คนรู้จัก โดยแนวคิดในเรื่องนี้จะนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดคิงส์สตูดิโอ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเวดคิงส์สตูดิโอ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจได้

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากการดำเนินกิจการต่าง ๆ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาและความรู้สึกนึกคิดประกอบด้วย ผู้ส่งเนื้อหา สารระ สื่อหรือช่องทางและผู้รับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการเรียนรู้ มีจุดประสงค์และกระบวนการเหมือนกัน



## 1. ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

เกี่ยวกับความหมายของกระบวนการสื่อสาร ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 4) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ดารา ทีปะปาล (2547 : 23) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งกันและกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548 : 220) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร จากผู้ส่ง ไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใด ชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ

จากความหมายของกระบวนการสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การที่มนุษย์ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ในเรื่องที่ตนเองต้องการเผยแพร่ จะใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสาร โดยที่ผู้ส่งข่าวสารมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารนั้น

## 2. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือองค์กร หน่วยงาน ที่เป็นผู้ผลิตสาร หรือเป็นแหล่งต้นตอของสาร มีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือถ่ายทอดข่าวสารนั้นๆ ไปสู่บุคคลอื่น
2. สาร (Message) คือ เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง หรือที่แสดงออกมาในรูปแบบ คำพูดหรือข้อเขียน เป็นต้น
3. สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงมือผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นเสียง คลื่นไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์การ ที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้สารไปถึง โดยผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสารทันที เมื่อมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารก็จะเป็นผู้รับสารทันที เมื่อผู้รับมีการตอบสนองต่อสารที่ได้ส่งไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบ ในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยในองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นสำคัญ

### 3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2545 : 175) กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งอย่างครบถ้วน และก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ รวมทั้ง ได้รับผลสะท้อนกลับเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

- 1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการแจ้งเรื่องราว ข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ทราบและเข้าใจ เช่น หนังสือชี้แจง การแถลงการณ์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- 1.2 เพื่อสอนหรือให้ความรู้ เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิดหรือวิชาการต่าง ๆ เช่น การแสดงธรรมเทศนา การสอนของครู การบรรยายของนักวิชาการ
- 1.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือเพื่อการบันเทิง เป็นการส่งสารเพื่อให้ผู้รับเกิดความพอใจ รื่นเริง สนุกสนาน ชื่นชม ยินดี เช่น คอนเสิร์ต ละคร การแสดงต่าง ๆ
- 1.4 เพื่อเสนอชักชวนหรือจูงใจ เป็นการเสนอแนวคิดหรือการปฏิบัติเพื่อให้ผู้รับสารเห็นชอบหรือปฏิบัติตาม เช่น การหาเสียง การโฆษณา การรณรงค์รักษาความสะอาด

#### 2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

- 2.1 เพื่อความเข้าใจ เป็นการรับสารเพื่อรับทราบเข้าใจเรื่องราว หรือเหตุการณ์โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น
- 2.2 เพื่อเรียนรู้ เป็นการรับสารเพื่อแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ และเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการให้ตนเอง เช่น การเรียน อ่านตำรา ฟังการบรรยาย เป็นต้น

2.3 เพื่อความพอใจหรือสุขใจ เป็นการรับสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือรู้สึกเป็นสุขใจ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ แง่คิด ทักษะ คำแนะนำที่ได้รับ

จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารดังกล่าว ทำให้ทราบว่า กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารทราบข้อมูลและผู้รับสารก็ต้องทราบข้อมูลนั้น การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ แนวคิดที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย คือ ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารทำให้ทราบว่า ธุรกิจเวดคิงสตูดิโอแต่งงาน ผู้ที่ส่งสารคือผู้ดำเนินธุรกิจคือการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และผู้รับสารคือผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจจะต้องเลือกสื่อที่จะส่งสาร ไปยังผู้รับสารให้เหมาะสม เพื่อให้การส่งสารประสบผลสำเร็จและเกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร

การติดต่อสื่อสาร คือ ข้อความ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีสภาพจิตวิทยาด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันทำให้อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อปัจจัยของแต่ละคน ไม่เท่ากัน นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจากสินค้าอื่นที่อาจจะขัดแย้งกับข่าวสารการตลาดของสินค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความลังเล บางครั้งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เช่น กลิ่นแตรก ภาพไม่ชัด เสียงซ่า ซึ่งอาจทำลายอิทธิพลข่าวสารได้เช่นกัน กระบวนการการตอบสนอง (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจาก การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้เวลาพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จักเข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้อยเพียงใด ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. **ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2548 : 56)

จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารดังกล่าว ทำให้ทราบว่า กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ หรือช่องทางการส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารทราบข้อมูล และผู้รับสารก็ต้องการทราบข้อมูลนั้น การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ แนวคิดที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย คือ ทำให้ทราบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารทำให้ทราบว่า ธุรกิจเวดคิงสตูดิโอ ผู้ที่ส่งสารคือผู้ดำเนินธุรกิจ สาร คือการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และผู้รับสารคือผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจจะต้องเลือกสื่อที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่เหมาะสม เพื่อให้การส่งสารประสบความสำเร็จ และเกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร คือผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบเดิม ธุรกิจต่าง ๆ อาจจะตระหนักถึงการทุ่มทุนโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ บางธุรกิจก็พยายามใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น แต่กลับให้ผู้ควบคุมการใช้เครื่องมือแต่ละตัวแยกกันปฏิบัติตามหน้าที่ของตน ซึ่งกลายเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละอย่าง ไปคนละทิศคนละทาง ก็เปรียบเสมือนกับการพูดกันคนละเสียง ทำให้ผู้บริโภคได้ยินกันน้อยและไม่ค่อยชัดเจนนัก แต่การรวมกันพูดเป็นเสียงเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคได้ยินกันทั่วถึงและชัดเจน ซึ่งเป็นแนวคิดของ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อตลาดเป้าหมาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 238 )

## 1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ถูกค้ารู้จัก ดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้นิยาม คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) ไว้ดังนี้

ซันจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546 : 12) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

दनัย เทียนพุด (2549 : 77) ให้นิยาม IMC ว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของบกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสาร ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์เนมหนึ่ง หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแต่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม คอลเซ็นเตอร์ และอีเมลล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (ดารา ที่ปะปาล. 2547 : 16) ให้นิยามของ IMC ว่าหมายถึงแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 28-29) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า เพื่อนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคยเกิดความเชื่อมั่นในตรา ยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์นั้น

จากความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ที่นักวิชาการ หลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ พอสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาแนวคิดขึ้นมา โดยการ นำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสาร ที่มีความชัดเจน สอดคล้องความสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อ บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพ ขนาดใหญ่ จำเป็นต้องวางแผนการตลาด การจัด โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและการ ประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาให้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมา โดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวติดต่อสื่อสารกันกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลาย ทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการ ส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

## 2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของผู้รับสาร โดยระลึกว่าบุคคลสะสม ข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารจะมีหลาย รูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา(Advertising)
- 1.2 การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารคุณภาพ (Personal Telling)
- 1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 1.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.5 การจัดสัมมนา (Semina)

- 1.6 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.7 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.8 การให้บริการ (Service)
- 1.9 การใช้งานพาหนะขององค์การเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.10 การใช้ป้ายต่าง (Signage)
- 1.11 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.12 การใช้คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารจะเริ่มต้นที่ผู้รับสาร ไม่ใช่บริการที่ให้ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากข้อมูล โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้รับสารและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาประชาชน แล้วย้อนกลับไปศึกษาเนื้อหาสาระและระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารจะพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับผู้รับแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าประชาชนทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ดีที่สุด

4. การสื่อสารจะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้รับสาร ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับผู้รับสารตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน กล่าวคือ จะต้องรับฟังที่ผู้รับสารพูด และต้องการ แล้วจึงกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างสื่อและผลงานที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วย

### 3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะให้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น รูปแบบของ IMC ที่ยกตัวอย่างมาอาจไม่ครบถ้วนทั้งหมด เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่รูปแบบที่ยกตัวอย่างมาจะเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก ดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (เสรี วลัยมณฑา. 2548 : 81)

ตารางที่ 1 แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา เช่น โฆษณา นิตยสาร ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
2. การขายโดยใช้พนักงาน	13. การให้บริการ
3. การส่งเสริมการขาย	14. การใช้พนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์	15. การบรรจุภัณฑ์
5. การตลาดทางตรง	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ
7. การจัดแสดงสินค้า	18. การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
8. การจัดโชว์รูม	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	20. การใช้สัมปทาน
10. การจัดสัมมนา	21. คู่มือ
11. การจัดนิทรรศการ	22. อื่น ๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2548 : 81

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

3.1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

3.1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ตัวอย่างเช่น โพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์ เป็นแชมพูแบบ 2 in 1 เป็นต้น

3.1.3 การใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่

3.1.4 ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ต้องการเพียงตอกย้ำตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง แสดงจุดขายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน

การมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารจะใช้พนักงานขายในกรณีดังต่อไปนี้



3.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้านอาจเป็นประกันชีวิตหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.2.2 ลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ แต่จำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยอธิบายด้วย

3.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้กรณีที่สินค้านั้นต้องการบริหารที่ดี

3.2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

### 3.3 การส่งเสริมการขาย

พนักงานถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด หากต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า ส่งเสริมสินค้าของบริษัทจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี การจัดทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะช่วยให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมบริษัท

### 3.4 การประชาสัมพันธ์ใช้กรณีดังต่อไปนี้

3.4.1 ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้คือ

3.4.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3.4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการ โฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาหลายๆ ไม่ได้จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทน โดยออกมาในรูปแบบของข่าว วีดีโอ โบว์ชัวร์ สมุด การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.5 การเจาะตลาดตรง เป็นการตลาดทาง โกล การขายทางแคทตาล็อก การตั้งชื่อทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีสัมมนา และการขายโดยบุคคลการตลาดเจาะตรงใช้ในกรณีต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.5.1 เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีพอ ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะประหยัดกว่าการใช้สื่อ

3.5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า เป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อลูกค้าได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล ใช้ในการติดตามผลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่ตกลงรับข้อเสนอของธุรกิจ

3.5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การต่ออายุนิตยสาร เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิก

3.5.5 ใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษเนื่องจาก การตลาดเจาะตรงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผลควรใช้ ข้อเสนอพิเศษร่วมด้วย ซึ่งถือว่าการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย

3.5.6 เมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดมักเกิดขึ้นในกรณีที่มีกลุ่มลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

3.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวดการจัดการแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ ฯลฯ

3.6.1 สร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าวเพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา

3.6.2 ใช้กิจกรรมพิเศษเป็นพยาน เช่น ผลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่า บริษัทมีความสามารถจึงดำเนินงานมาได้ถึง 30 ปี

3.7 การจัดแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

3.7.1 ใช้ Display ดึงผู้บริโภคมเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคผู้น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงขึ้น

3.7.2 ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย ของสินค้าอีกด้าน โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่

3.7.3 ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า กองโชว์ จะตั้งอยู่ในพื้นที่พิเศษ เช่น ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียงร้าน หรือพื้นที่ที่โดดเด่น การจัดแสดงสินค้านี้ 2 แบบดังนี้ การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย การจัดแสดงสินค้าถาวร

3.8 การจัดโชว์รูม การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณาแทน โชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง

3.9 การจัดศูนย์การทำงานของสินค้า สินค้าบางชนิดจะขายได้จำเป็นต้องอาศัยการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอาง ต้องมีการสาธิตวิธีการแต่งหน้า ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งบางครั้งพนักงานจะให้ผู้ชมได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

3.10 การสัมมนา การจัดสัมมนาถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.10.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ การจัดสัมมนาจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีความรู้ดีในการผลิตภัณฑ์นั้น มาเป็นผู้สัมมนา และจะมีชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสนับสนุนสินค้าของเขา

3.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่มีแนวคิดใหม่ ๆ จำเป็นต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจ

3.10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกไว้

3.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงาน สมาชิก เป็นต้น

3.11 การจัดนิทรรศการ ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อบางครั้งไม่ทำให้เกิดความเข้าใจ ได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงต้องใช้การจัดนิทรรศการ หรือการจัดแสดงสินค้า

3.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นได้โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น โรงเรียนสอนการ โรงแรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้า ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

3.13 การให้บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง การให้บริการที่ดีแสดงว่าเป็นการสื่อสารที่ดี จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทต้องมีการพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับ โทรศัพท์ ฯลฯ

3.14 การบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

- 3.14.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์
- 3.14.2 เพื่อการทำกำไร
- 3.14.3 การส่งเสริมการตลาด
- 3.14.4 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.14.5 เพื่อตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- 3.14.6 เพื่อสามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้
- 3.14.7 เพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์
- 3.14.8 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
- 3.14.9 เพื่อสามารถใช้บรรจุกฎบัตรบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- 3.14.10 เพื่อใช้บรรจุกฎบัตรในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับ

#### ตราสินค้า

3.15 การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท โดยบริษัทต้องใช้รถที่มีโลโก้ ตราสินค้า หรือคำขวัญ ของสินค้า ให้พนักงานนำออกท้องที่ เมื่อรถไปจอดยังที่ใดจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

3.16 การใช้ป้ายต่าง ๆ เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาที่มีความหลากหลายที่ตั้งไว้ในจุดเด่นที่สามารถเห็นได้ทันที

3.17 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยและครอบคลุมไปทั่วโลก เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งในวัสดุเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นตัวเคลื่อนที่ สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

3.19 การให้สัมปทาน เป็นการจัดสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย ซึ่งคล้ายกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ แต่การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น มีไว้แจกหรือแถม แต่การให้สัมปทานนั้นมีไว้ขาย

3.20 คู่มือสินค้า มักจะแถมไปกับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้านั้น ได้อย่างถูกต้อง

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการเพื่อการจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง โดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน มีเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยมีการวัดประสิทธิผลของสื่อ อาศัยประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบ

#### 4. ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 238) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการได้รับความนิยมนำมาใช้ และได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มีคุณค่าอย่างยิ่ง มีบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคถึงสองในสามที่ประสบความสำเร็จในการใช้ IMC และจากการศึกษาพบว่า มีธุรกิจมากถึง ร้อยละ 75 ใช้ IMC ประโยชน์ IMC สามารถช่วยนักการตลาดได้ดังนี้

4.1 การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด

4.2 การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ติดงอแง โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ผลิตภัณฑ์

4.3 การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดียวยังทำได้เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำการซื้อการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการจะช่วยสร้างความเชื่อถือนำขึ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.4 การรักษาสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของเรามีต่อลูกค้า

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสนใจจากนักการตลาดทั่วไปในปัจจุบัน และสามารถคาดคะเนได้ว่ายังทวีความสำคัญและได้รับความสนใจในการนำมาใช้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

1. การใช้สื่อแบบ Mass Media แต่จะเน้นใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่เน้นการใช้สื่อแบบหว่านข้อมูลไปทั่วแบบเดิม
2. การเพิ่มขึ้นของลูกค้ากลุ่มพิเศษ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลเปลี่ยนไป เป็นตัวเองของมากขึ้น จึงมีกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะตัวและหลากหลายมากขึ้นจึงต้องพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้าถึงแต่ละกลุ่มเฉพาะมากขึ้นด้วย

3. การแข่งขันให้บริการที่มีความหลากหลายของตัวแทน เมื่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจต่าง ในตลาดเกิดขึ้นอย่างมากมายและหลากหลาย ธุรกิจที่เป็นลูกค้าของตัวแทนเหล่านั้นจึงต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ตัวแทนเองต้องมีการพัฒนาตนเองในการตอบสนองแก่ลูกค้าและแข่งขันระหว่างตัวแทนเอง จึงมีรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ออกมาเสมอ

4. การเน้นคุณค่าในการลงทุน ด้วยงบประมาณที่จำกัด ธุรกิจต่าง ๆ ย่อมต้องการเงินทุกบาทให้คุ้มค่าที่สุด โดยการเลือกใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่สามารถสร้างยอดขายได้คุ้มค่าที่สุด

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริหารธุรกิจและนักการตลาดต่างคาดหวังว่า การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าหลักการของ IMC คือ การประยุกต์ใช้สื่อหรือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบในการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาด หีบห่อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ มารยาทและพฤติกรรมของพนักงาน การพัฒนาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด การตลาดทางตรง การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การสื่อสาร ณ จุดขาย ฯลฯ

### 5. ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา มีการปฏิวัติต้นแบบธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับยุคเศรษฐกิจลูกค้า (Customer Economy) ที่ลูกค้ามีอำนาจซื้อมากขึ้นกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความไว้วางใจระหว่างกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบคู่แข่งทำให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ดังนี้ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2549 : 20-24)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประสบผลสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างแรงผลักดันตามที่ต้องการ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ แบบแยกกันต่างคนต่างทำ แต่จะต้องดำเนินงานร่วมกันเป็นระบบด้วยความเข้าใจ โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 วิเคราะห์สถานการณ์ นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อประเมินถึงศักยภาพของธุรกิจ จุดอ่อนและจุดแข็งด้านการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน โดยต้องทำการวิเคราะห์ถึง

5.1.1 ความเป็นมาและสถานะของสินค้าและบริษัท

5.1.2 ประเมินสินค้า

5.1.3 ประเมินผู้บริโภค

5.2 กำหนดวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต้องการปกป้องหรือแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างการตระหนักต่อตราผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้

5.3 กำหนดเครื่องมือ และวัตถุประสงค์ของเครื่องมือแต่ละตัวเช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและมากขึ้น การใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพื่อสร้างการตอบโต้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคเป็นต้น ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะถูกค้ำจะพบ เช่น พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ ยานพาหนะที่ใช้ในการส่งสินค้า ชุดที่พนักงานสวมใส่ในการทำงาน หีบห่อของสินค้า รวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้เครื่องมือแต่ละอย่างจะส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน เพราะฉะนั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกัน ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ไปจนถึงพนักงานและรูปแบบการติดต่อสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด จากนั้นจึงกำหนดผู้รับผิดชอบและวิธีประเมินผล

5.4 กำหนดระยะเวลา ควรทำการกำหนดระยะเวลาในการเริ่มและการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

5.5 กำหนดงบประมาณ ต้องพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมากเป็นพิเศษพิจารณาจากเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก

5.6 ทดสอบแผน นำแผนการติดต่อสื่อสารไปทดสอบ โดยการสอบถามกับตลาดจริงหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวัดประสิทธิภาพของแผน มองหาข้อผิดพลาดและทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริง

5.7 ใช้และประเมินผล เมื่อดำเนินการตามแผนต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินการในแต่ละขั้น เพื่อทราบถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของแผนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป โดยการนำผลลัพธ์จากการดำเนินงานในแต่ละขั้นเปรียบเทียบ

กับระยะเวลาที่กำหนดว่าสามารถดำเนินการตามนั้นได้หรือไม่ และเปรียบเทียบงบประมาณที่กำหนดว่าใช้จ่ายตามที่กำหนดไว้หรือไม่ และสามารถสร้างผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้มากน้อยเพียงใด

โดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทั้งที่เป็นสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ตลอดจนสื่อหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้สามารถส่งสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างหลากหลายได้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด โดยเครื่องมือหรือสื่อแต่ละรูปแบบย่อมมีข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นที่แตกต่างกันให้นักธุรกิจได้เลือกใช้อย่างบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างลักษณะในสินค้าหรือธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกันเป็นหลัก โดยรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รวบรวมเครื่องมือหรือที่นิยมกันใช้กัน 9 รูปแบบด้วยกันคือ 1) การโฆษณา เน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการธุรกิจให้ได้มากกว่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า มีการกำหนดแผนงานและแนวทางปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนภารกิจและวัตถุประสงค์ของแผนงาน โฆษณานั้น ๆ เพื่อให้การสร้างตราสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 2) การประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมในปัจจุบัน 3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอ ข้อเสนอ หรือคุณค่าพิเศษให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้นและเพิ่มอัตราการให้บริการมากขึ้นด้วย โดยใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถมต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งฉลากหรือคูปองสินค้าเข้าร่วมชิงโชคของรางวัล 4) การตลาด ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำในตราสินค้า ที่สำคัญคือให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันทีหรือซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าได้โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดบนชั้นวางของ ใบโฆษณาสินค้าที่วางไว้บนเคาน์เตอร์ เป็นต้น 5) การตลาดทางตรง เป็นการมุ่งสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ธุรกิจต้องการ สร้างสายสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวกับลูกค้าสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาด เช่นการโฆษณาตอบกลับโดยตรง , การขายตรง .การตลาดโดยตรงทางโทรศัพท์ ฯลฯ การตลาดโดยตรง มีข้อได้เปรียบที่เป็นสื่อสารสองทาง ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้ ที่สำคัญสามารถวัดผลและประเมินผลได้อย่างชัดเจน 6) การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยและครอบคลุมไปทั่วโลก 7) การจัดกิจกรรมพิเศษ เน้นให้องค์กรธุรกิจจัด โปรแกรมหอหรือกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า



เป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น ฉลองครบรอบ 10 ปีของธุรกิจ เป็นต้น 8) พนักงานขาย โดยใช้พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการขายออกไปพบปะและพยายามให้ความรู้แก่ลูกค้า เพื่อส่งเสริมความนิยมชมชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีการซื้อบ่อยนัก เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือสินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น 9) การให้บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง การให้บริการที่ดีแสดงว่าเป็นการสื่อสารที่ดี จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยธุรกิจต้องมีการพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องการลูกค้า เช่น ยามพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จัดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นผลกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดมีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า และมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะมีรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจจะร่วมกันหรือเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ รวมไปถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และการให้บริการผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ย่อมส่งผลให้ธุรกิจมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

อ่อนตุลา วัจนะพุกกะ (2552 : 78 – 79) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณาอยู่ในระดับดี การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก การขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับดี การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี การตลาดทางตรงอยู่ในระดับดี การจัดแสดงสินค้าอยู่ในระดับดี และการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี โดยผลรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระดับดี งบประมาณในการซื้อบ้านเฉลี่ย 5.18 ล้านบาท ระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระที่คาดประมาณไว้อยู่ที่ ระหว่าง 11 – 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้าน (ตารางเมตร) มากกว่า พื้นที่ดิน(ตารางวา) โดยค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอยจริงในครัวเรือนที่ต้องการอยู่ที่ 195.56 ตารางเมตร และ ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ดินที่ต้องการอยู่ที่ 98.04 ตารางวา เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือทำเลของที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง ข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน คือ ส่วนลดเงินสด สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือระบบรักษาความปลอดภัย ถัดมาได้แก่สระว่ายน้ำ ฟิตเนส จำนวนสวนขนาดใหญ่ และถนนขนาดใหญ่ในโครงการ เป็นอันดับสุดท้าย ในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจซื้อ ไม่น่าใจ และการตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวม และในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้าน การตลาดทางตรง และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับต่ำ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ในด้าน การจัดแสดงสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551 : 35-37) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ใน

เขตกรุงเทพมหานครศึกษาถึงภาพลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ และศึกษาถึง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี 60 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขา และใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออกสินเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับดีกว่า ในด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรม สังคม ด้านวัฒนธรรมองค์กร ลูกค้ามีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้บริหาร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ ด้านบรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านบรรยากาศ ลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิราภรณ์ เพ็ชรทอง (2551 : 41-45) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิราวรรณ วงษ์ราช (2551 : 138) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดงานแต่งงานตามแบบไทยและแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิต ที่สามารถรับบัตรเครดิตได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิด

ช่องทางกำหนำยได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการ เช่น การรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการ ควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้านลักษณะทางกายภาพควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน

สุธีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551 : 31-33) ทางการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทาแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผล ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550 : 69 - 70) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านสื่อเคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางกำหนำยที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือก



ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อด้านสื่อโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน การสื่อสารการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2550 : 70 – 73) การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท และมาใช้บริการ/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัด โปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับที่ดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยแลกเปลี่ยนของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับรูปของส่วนตัว เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลคาร์ด อยู่ใน

ระดับปานกลาง การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับเกินค่าที่จ่าย/นิเทศสาร/  
 จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่าใช้บริการการ  
 ส่งซื้อสินค้า แบบการควบคุมหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับที่ไม่ดี การใช้ป้ายต่าง ๆ  
 ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่าของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่  
 ในระดับปานกลาง กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่าเข้าร่วมกิจกรรม  
 เซ็นทรัลบัณฑิตน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  
 ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง  
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้า  
 เซ็นทรัล ของผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ  
 ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้น ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อ  
 โฆษณาทางวิทยุ และการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน  
 www.central.co.th ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย/นาน ๆ ครั้ง ในการทดสอบสมมติฐาน  
 สรุปผลได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้  
 เหลือต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า  
 เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01, 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่  
 อายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้  
 บริการ/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ  
 มุมมองต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ  
 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/  
 ครั้งด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทาง  
 เดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  
 ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ  
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ด้านชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ใน  
 ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์  
 โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวม  
 ต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2550 : 70-73) การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณา พบว่า

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความเป็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง

2. การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชันลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เคยแลกเปลี่ยนของแถม สนใจรายการโปรโมชันซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชันสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดอยู่ในระดับปานกลาง

3. การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตตาล็อก นิตยสาร จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า Central Online อยู่ในระดับที่ไม่ดี

4. การใช้ป้ายต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5. กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2550 : 70-73) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการ



จงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความ  
 จงใจของการจัดโปรโมชันในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่  
 ในระดับที่ไม่ดีมาก

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549 : 160-163) การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้าน  
 ผลិតภณท์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมสวแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอ  
 เฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของ  
 ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญา  
 ตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติ  
 ต่อปัจจัยด้านผลิตภณท์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก  
 ด้านรูปปลั๊กษณท์ผลิตภณท์ และด้านผลิตภณท์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ  
 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านโฆษณา  
 ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ  
 ต่อด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเฟิร์มกลั่นมะนาว  
 มากที่สุด มีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟไอเฟิร์มกลั่นมะนาวมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องค้มน้ำ  
 ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินใน  
 การซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม โดยเฉลี่ยประมาณ 59 บาทต่อ  
 ครั้ง ซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กลั่นสตอเบอรี่บ่อยที่สุด ซื้อ  
 เครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม จากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มี  
 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม เพื่อดับกระหาย  
 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด  
 คือบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้  
 ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05 ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน  
 มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อ  
 ยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภณท์  
 โดยรวม และด้านรูปปลั๊กษณท์ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการ  
 ซื้อเครื่องค้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี้ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อเดือน ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน  
 โดยด้านผลิตภณท์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

เครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือนในระดับปานกลางทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม โดยด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อ ครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อ ครั้งใน ระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ใน การซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือนในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน โดยด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ใน การซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน ในระดับต่ำทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้นน้ำ ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้งในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม โดยด้าน การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม และด้านการตลาดเชิง กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วรพร จิตราภรณ์ (2549 : 91-92) ได้ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อการตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ แต่งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของการเปิดรับสื่อการตลาดผ่าน สื่อบุคคล คือ พนักงานขาย และปัจจัยย่อยของการเปิดรับสื่อการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ ไปสเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดของสตูดิโอแต่งงาน โดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ปัจจัยทางประชากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงาน ของผู้บริโภครในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งสามารถสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

ศุภิสรา บุญพั่ง (2548) การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant difference) ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการลดค่าบริการ และปัจจัยด้านราคาในเรื่องมูลค่าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับมากในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจากการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศชายให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

โสดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภครที่สมรสแล้วให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ธีระชัย โพธิ์ศรี (2548) ได้ศึกษาเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอจังหวัดเลย” กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้เครื่องปรับอากาศ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเลย จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่เท่ากัน และจะมีจำนวนในสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุด ยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยมีไว้ใช้ในบ้านเรือนจำนวน 1 เครื่อง เป็นแบบแยกส่วน ขนาด 11,001 – 15,000 BTU มีราคาสุทธิ 15,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด เพราะสภาพอากาศร้อนจัด จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อ คือบุคคลในครอบครัว โดยซื้อจากร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ และซื้อในช่วงฤดูร้อน ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือสื่อโฆษณาโทรทัศน์ และใช้เวลาในการเลือกซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายมากกว่า 2 ชั่วโมงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ

นพวรรณ ชื้อสตัย (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามี ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 7,001-18,000 บาทต่อเดือน

2. ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตคือ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิต และความคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตคือ เพศ

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. สาเหตุที่เลือกทำประกันบริษัทประกันเนชั่น ไลฟ์ จำกัด เป็นส่วนใหญ่ คือ มีแบบประกันหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ บริษัทมีฐานะมั่นคง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ช่วยในการรักษาพยาบาล เมื่อทุพพลภาพจากอุบัติเหตุ การทำประกันชีวิต มีประโยชน์ในด้านการลงทุนคือ ได้เงินปันผลตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ความพอใจกับอัตราเบี้ยประกัน กรมธรรม์ที่ตัดสินใจทำประกันกับบริษัท เนชั่น ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ตัวท่าน และครอบครัว คือแบบสะสมทรัพย์ การคิดต่อทำประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด การทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตเนื่องจากพอใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต

2. ลูกค้าของบริษัท เนชั่น ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกันชีวิตของบริษัท เนชั่น ไลฟ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการให้บริการ

3. การทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตเนชั่น ไลฟ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

3.1 ลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ จำกัด ที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวม ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้ำบริษัท เนชั่น ไรด์ จำกัด ที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการให้บริการ และโดยรวมมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้ำบริษัท เนชั่น ไรด์ จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการให้บริการ และโดยรวมมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

4. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท พูเค็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงบริษัทและการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ด้านอัตราการชำระเบี้ยประกัน ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง และด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและผลตอบแทน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเศรษฐกิจ และด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

3. สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้ำ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อ ปัจจัยภายในในการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปิยะพร อิศวฤทธิ์ (2547 : 94) การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอแต่งงานอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา/ การศึกษาสูงสุดกับการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอแต่งงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2547 : 75) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณาส่วนผสมทางการตลาดมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพอใจมากกว่าเพศหญิง สำหรับด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงาน โดยรวม ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และ

ผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สุमितตรา เวียงสงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท แอกซ่า ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เกือบประกัน การจ่ายสินไหมทดแทนและการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่องทางบวกในระดับน้อย

อนุชิต บุญเรือง (2547 : 50-55) การศึกษาคั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค ในจังหวัด

ชลบุรี” และปัจจัยทางการตลาด ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ตามลำดับ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้ง ทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงที่เป็นโสด อายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี และผลการศึกษาคั้งนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ยี่ห้อ ฮอนด้า ราคาผู้บริโภคที่ต้องการ 700,000 -850,000 บาท และส่วนมากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแบบ เงินผ่อน และผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อรถยนต์ ภายใน 12 เดือนในภาวะเศรษฐกิจที่ราคาน้ำมันแพงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของผู้บริโภค และ



พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซี ของ ผู้บริโภค ได้แก่ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง

พัทธาริน มงคล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของเกษตรกรผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผู้คิดจะซื้อและผู้ไม่ซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำชั้น AAA เพศชาย จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นหัวหน้าครอบครัว มีภาระหนี้สินหนึ่งแห่ง บุคคลที่ประกอบอาชีพในครอบครัวมีจำนวนสองคน เคยมีเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทประกันชีวิตเสนอขายประกันให้ และมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตในระดับปานกลางปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ซื้อในระดับมาก สำหรับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างผู้คิดจะซื้อส่วนใหญ่คิดจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และแบบตลอดชีพ โดยแบบสะสมทรัพย์มีจำนวนวงเงินเอาประกันโดยเฉลี่ย 159,575 บาท มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันแบบรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี โดยเฉลี่ยครั้งละ 161, 727, 769 และ 4,157 บาท ตามลำดับ ส่วนแบบตลอดชีพ มีจำนวนวงเงินเอาประกันชีวิตโดยเฉลี่ย 209,266 บาท มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันแบบรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี โดยเฉลี่ยครั้งละ 277, 585, 1,239 และ 3,773 บาท ตามลำดับ โดยผู้คิดจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสองแบบต้องการชำระเบี้ยประกันและซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต

พีรวัส ศรีริระเธรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในธุรกิจประกันชีวิตในช่วงก่อนและหลังวิกฤติการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมกับบริษัทประกันชีวิต ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในธุรกิจประกันชีวิตในช่วงก่อนและหลังวิกฤติ คือปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านการออมในบริษัทประกันชีวิตในอดีต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการออมในบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546 : 21-25) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการ

ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ บริการ ด้านความมั่นคงของธนาคาร จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์บริการ โดยที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมา ผลประกอบการ ความหลากหลายของบริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และภูมิความรู้ความสามารถของพนักงาน มีอิทธิพลมาก ในส่วนการโฆษณา มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาโดยรูปภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลน้อย

ทิพมาศ เวียงศิลป์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขานนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการทำประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการการทำประกันชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 36 ปี สถานภาพสมรส โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตในระดับต่ำ

3.2. ทัศนคติในการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี และ ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี

เพียงใจ สงษะรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจ

ทำประกันชีวิตของข้าราชการพลเรือนส่วนกลางและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเองค์กร คุณภาพพนักงานตัวแทน และสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกัน
2. ลักษณะการตัดสินใจในด้านความเชื่อมั่นในตัวเองค์กรที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ ที่มีรายได้จากการรับประกันชีวิตปีละ 5,000 ล้านบาทขึ้นไปและเป็นบริษัทที่จ่ายเงินตามสัญญา ไม่บิดพลิ้ว หรือ ไม่ประวิงเวลาการจ่ายเงิน
3. ลักษณะการตัดสินใจ ในด้านคุณภาพพนักงานตัวแทน ที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตที่ติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการใช้บริการ
4. ลักษณะการตัดสินใจในด้านคุณภาพการบริการ ที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทที่มีระบบการ Online เพื่อการบริการ บริษัทที่มีบริการชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านเครื่อง ATM และมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)
5. ลักษณะการตัดสินใจในด้านความสะดวกของสถานที่ที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต

สุดใจ เศรษฐมนงคผลชัย (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นันทิรัตน์ อยู่พูล (2531 : 30-34) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของชาว กทม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และเชื่อถือแหล่งข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด รู้จักธนาคาร จากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและรองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิด ความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยัง ห่วงใยสังคม ส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะดูสวยงาม มีถ้อยคำจูงใจ ทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการ มากกว่า

ประทานพร จันทวรลักษณ์ (2531 : 37-40) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริม การตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมทาง การตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเกี่ยวกับสภาพตลาด และสภาวะแวดล้อม ทั่วๆ ไป ในการดำเนินกิจการธนาคาร ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้มี การแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของ บริการ คือ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขาซึ่งถูกจำกัด อยู่ภายใต้การควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารต่าง ๆ จึงได้ให้ความสนใจกับการ ส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญที่สุดใน ส่วนผสมทั้ง 4 เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบ ธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่าง ๆ ให้ความสนใจการพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการสร้างระบบจูง ใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญ กับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนการ ส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีมุ่งสู่พนักงาน โดยตรง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย การเอาใจต่อลูกค้า และความรวดเร็ว ในการบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อธนาคาร มีความ พอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่จะพอใจต่อสถาบัน และปัจจัย

แวดล้อมต่าง ๆ คล้ายกันในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารในด้านต่าง ๆ ได้ผลว่า ธนาคารกรุงเทพ ประสบผลมากที่สุดในด้านภาพพจน์ ชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ บัญชา และอุบลราชธานี

1. ปัญหาค่านงบประมาณจำกัด
2. ปัญหาด้านอัตราค่าจ้างคนไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงานที่รับผิดชอบ
3. การออกกฎ ข้อบังคับบางประการของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้

จำกัดความคล่องตัวในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4. ธนาคารบางแห่ง ไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัด และต่อเนื่อง เอมอร ณรงค์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ “ธนาคารทหารไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทย ในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร จากธนาคารที่ประชาชนเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะข้าราชการ-ทหาร ผู้ธนาคารที่ให้บริการประชาชนทั่วไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และความหมายของบทภาพยนตร์ และตัวภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารที่ออกอากาศเผยแพร่ทางโทรทัศน์รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากข้อมูลวิจัยเป็นระยะๆ ตั้งแต่ปี 2519-2533 ทั้งนี้วิธีการศึกษาเป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระและความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรกเป็นยุคที่ธนาคารเปิดตัวออกสู่สาธารณชน จึงมีการโฆษณาด้วยการสื่อความหมายโดยการนำบริการต่างๆ ของธนาคารมาบอกกล่าว และนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ ยุคที่สอง เป็นยุคที่โฆษณาด้วยการสื่อความหมายในแนวของภาพพจน์ในรูปแบบต่างๆ กัน และยุคที่สาม ซึ่งเป็นยุคของธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ มีการโฆษณาไปตามบริบททางสังคม และสื่อความหมายด้วยการนำความทันสมัยของการให้บริการประชาชนมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ จากผลของการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าปัจจุบันประชาชนยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย มีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยมากขึ้น ธนาคารก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาท และมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับธนาคารทหารไทย อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมให้ธนาคารขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากกว่า 200 แห่ง เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของประชาชน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

อภิวัฒน์ สุวรรณดา (Apiwat Suvaondha. 2008 : ABSTRACT) การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ทำให้หลายบริษัทต้องการได้รับส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาด โรงแรมอมารี เอเทรียม ก็เช่นเดียวกัน ได้เสนอรูปแบบใหม่ของการจัดงานแต่งงานเต็มรูปแบบหรือการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ โดยโรงแรมจะคงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่ลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่การให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มและผลประโยชน์ของการบริการใหม่ทางการตลาด คือ การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายเป็น ร้อยละ 10 ใน 1 ปี ยิ่งกว่านั้นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดควรเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมธา (Mehta. 2000 : ABSTRACT) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการโฆษณานั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคทางบวกต่อการโฆษณา และเชื่อมโยงการโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกันต่ำ และสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา พอสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อโฆษณากลาง เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งจะสามารถจดจำป้ายโฆษณาได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

คีเวนนี่ (Keaveney. 1995 : ABSTRACT) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่าความพึงพอใจและคุณภาพของบริการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและเกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกสบายจากสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งการไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่คับแคบเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการและทำให้ผู้บริโภคต้องรอจากการนัด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ผิดพลาด การออกไปเสร็จที่ผิดพลาด เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นจากการบริการ ซึ่งมีผลต่อการเสีย

ทรัพย์สินของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมาบูรณาการหรือผสมผสานกันอย่างลงตัว ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งข้อจำกัดอาจเนื่องมาจาก ในเรื่องของเวลาและหน้าที่การทำงาน มีธุรกิจหนึ่งที่มีผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใช้บริการมากขึ้น นั่นคือ ธุรกิจเวดจ์สตูดิโอแต่งงาน โดยธุรกิจประเภทนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพิธีแต่งงานทั้งหมด ธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ จะช่วยลดภาระของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ปัจจุบันธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ มีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงมาก เนื่องจากมีผู้หันมาให้ความสนใจลงทุนธุรกิจประเภทนี้กันมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องหาวิธีการเอาชนะคู่แข่งให้ได้ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยผู้ดำเนินธุรกิจต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การที่จะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ จะต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่จะได้รับสื่อจากที่ใดมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ถูกต้องทางจะช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2548 : 3) เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตศึกษา ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของอาจารย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 83) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

การวัดผล และการประเมิน ในการศึกษาค้นคว้าให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด  
ที่ปัจจุบันธุรกิจ เวคคิงสตูดิโอ ได้ทำการปฏิบัติการจริง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

