

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้าอียะ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER BEHAVIOR ON OMNICHANNEL MARKETING COMMUNICATION OF IKEA
BRAND



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้
	รอยต่อของตราสินค้าอีย
โดย	น.ส.พีรดา ไพศาลนรเสรี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พรีดา ไพบูลย์ : พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของ
ตราสินค้าอิกีย. (CONSUMER BEHAVIOR ON OMNICHANNEL MARKETING
COMMUNICATION OF IKEA BRAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร
การตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ในเรื่องของการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ
พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลออนไลน์
จากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 22 – 45 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยรับ
ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้า IKEA อีกทั้งต้องเคยเข้าไป
ดูสินค้า สอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้าน IKEA และเคยซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ไม่
ต่ำกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 214 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมี
พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ทั้ง 5 ตัวแปรย่อย ในเชิงบวก
ทั้งหมด นอกจากนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า
IKEA ทั้ง 5 ตัวแปรย่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280028028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Consumer Behavior, Omnichannel Marketing Communication, Survey
Peerada Paisannorasree : CONSUMER BEHAVIOR ON OMNICHANNEL
MARKETING COMMUNICATION OF IKEA BRAND. Advisor: Assoc. Prof.
SARAVUDH ANANTACHART

This survey research aims to study consumer behavior on omnichannel marketing communication of IKEA brand, in terms of media exposure, consumer's perception, attitude, purchasing behavior, and satisfaction. Self administered questionnaires were used to collect online data from 214 samples, aged between 22 and 45 years old, living in Bangkok Metropolitan, receiving news from IKEA's website, social networking sites, or application, plus visiting, inquiring, or contacting IKEA store, and bought products from IKEA at least twice in the past twelve months. The findings showed that consumers had positive responses on all variables measured. Besides, all variables were significantly and positively correlated with each other.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

เวลาสองปีผ่านไปไว้มาก นับตั้งแต่ตัดสินใจเข้าสมัครเรียน จนถึงวันนี้ในที่สุดงานวิจัยเล่มนี้ก็ออกมาอย่างสมบูรณ์ ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและพยายามในการเรียนไปด้วยและทำงานไปด้วย มันเหนื่อยและหนักมากกว่าที่คิดไว้เยอะเหมือนกัน ขอขอบคุณที่ทำงานและครอบครัวที่ให้โอกาสเข้าใจ และให้การสนับสนุนให้เรียนอย่างเต็มที่

บุคคลที่สำคัญที่สุดของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ตั้งแต่ที่ได้เรียนกับอาจารย์ จนมาเป็นนิสิตในทีปรีภักษานัน อาจารย์ที่ปยังคงทุ่เม และใส่ใจเสมอมา อาจารย์ได้สละเวลา คอยบอกขั้นตอนต่างๆ คอยสอน ให้คำแนะนำดีๆ อยู่เสมอ และอดทนกับผู้วิจัยที่ไม่เก่ง จนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ที่มากขึ้น และทำงานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้เป็นอย่างดี และเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุดในชีวิตของผู้วิจัยเลยก็ว่าได้

ขอบคุณพี่อ๊อฟที่ตั้งแต่เริ่มเข้าเรียน ก็คอยเป็นกำลังใจให้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง ทุกการช่วยเหลือ ทุกความเป็นห่วง ทุกพลังใจ มันจะยากกว่านี้ถ้าช่วงเวลาในการเรียนที่ผ่านมา ไม่ได้มีพี่อ๊อฟเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางครั้งนี้

ขอบคุณน้องๆ ICM รุ่นที่ 10 ทุกคน ถึงแม้จะเป็นพี่คนโตสุด แต่ก็ได้พึ่งพาน้องๆ ในหลายๆ เรื่อง ขอขอบคุณที่อยู่ข้างกันมาตลอด ขอขอบคุณน้องเอ็ม ชัน หมง ถึงหลังๆ เราจะไม่ค่อยได้เจอกัน แต่ตลอดเวลาที่ผ่านมา ทุกคำปรึกษาและคำแนะนำช่วยพี่ได้เสมอ ขอขอบคุณนนท์ ผู้เป็นทุกอย่างให้กับเพื่อนๆ ที่ดูแลทุกคนเป็นอย่างดี ขอขอบคุณชะเอม น้องข้าว เพื่อนสองคนแรกที่เจอกันตั้งแต่สัมภาษณ์ ที่คอยช่วยเหลือเยียวยาจิตใจในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องเรียน พี่ผ่านเรื่องต่างๆ มาได้เพราะพลังใจนี้เลย ขอขอบคุณน้องมอส ที่คอยมอบความสุขให้ทุกคน คอยรับฟังตลอด เป็นบัดดี้งานกลุ่ม และบัดดี้ทางกลับบ้านที่ไม่ค่อยเป็นทางผ่านของพี่ ขอขอบคุณน้องพริ้ม บัดดี้การทำงานวิจัยชิ้นนี้ เราสู้ด้วยกันมาตั้งแต่วันแรกที่เริ่มหาอาจารย์ที่ปรึกษา ถ้าพี่ไม่ได้น้องพริ้มคอยช่วยเหลือ ช่วยพยุง นอนโรงแรมเป็นเพื่อนกัน เป็นทั้งน้องและเพื่อนที่คอยปลอบใจ คอยให้กำลังใจตลอดการทำวิจัยเล่มนี้ พี่คงผ่านมันไปคนเดียวไม่ได้แน่ๆ มันออกมาดีกว่าที่คิดและราบรื่นกว่าที่คิดเพราะมีน้องพริ้มคอยเป็นบัดดี้ให้ตลอด รู้สึกโชคดีมาก ๆ ถึงแม้พวกเราจะมีกันแค่ 9 คน แต่ทุกคนก็เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จครั้งนี้

ขอบคุณทุกคนจากใจ ถ้าไม่มีทุกคนคอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ปอคงทำมันไม่สำเร็จ แน่ๆ ค่ะ

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	12
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	12
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
ปัญหาคำถามวิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	20
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ.....	31
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	66
สมมติฐานการวิจัย.....	66

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	67
การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	69
การวัดค่าตัวแปร.....	69
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	72
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	74
ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA.....	79
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล.....	77
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	78
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้า IKEA ที่ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา.....	78
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า IKEA	79
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตรา สินค้า IKEA	80
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	81
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร การตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA	82
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	83
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตรา สินค้า IKEA	84
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA.....	85
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตรา สินค้า IKEA	86
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ และการรับรู้ของ ผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	87

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA..... 87

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA 88

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 89

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค 89



สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 ภาพรวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2564.....	12
แผนภาพที่ 1.2 การจัดลำดับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ปี พ.ศ. 2563.....	13
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร.....	22
แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด.....	24
แผนภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบการสื่อสารแบบ Single channel, Multiple channel, Cross ...	32
แผนภาพที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่าง การที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าผ่านจัดพื้นที่แสดงสินค้า.....	36
แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ	38
แผนภาพที่ 2.6 จุดสัมผัสและช่องทางต่าง ๆ ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค.....	42
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	44
แผนภาพที่ 2.8 กระบวนการของการรับรู้.....	45
แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองกระบวนการรับรู้	47
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ.....	51
แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ.....	54
แผนภาพที่ 2.12 แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	55
แผนภาพที่ 2.13 ลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ	56
แผนภาพที่ 2.14 ปัจจัยที่มีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	59
แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลอง FCB grid model	60
แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลองพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค.....	62
แผนภาพที่ 2.17 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	64
แผนภาพที่ 3.1 แสดงยอดขายของ IKEA ประจำปี ค.ศ. 2020	68
แผนภาพที่ 5.1 การวางแผนเส้นทางการเดินชมสินค้าของผู้บริโภคภายในร้าน IKEA.....	95

แผนภาพที่ 5.2 แอปพลิเคชัน IKEA Shopping..... 98

แผนภาพที่ 5.3 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ IKEA Thailand Fanpage 98



บทที่ 1

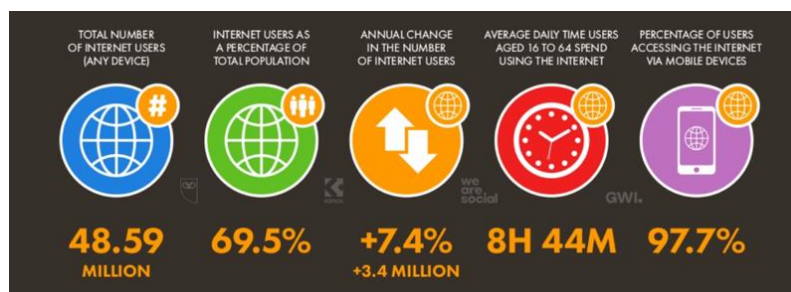
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จากการเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 ที่ผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการในการหาข้อมูลเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น พัฒนามาสู่ยุคการตลาด 4.0 ซึ่งผู้บริโภคติดการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์แทบจะแยกกันไม่ออก นอกจากนี้ ในช่วงเวลาที่กำลังศึกษา เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ลุกลามไปยังทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ยิ่งเป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มเป็นพฤติกรรมใหม่ (New normal) ของคนไทย เช่น การสั่งอาหารผ่านบริการ Food delivery, การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce และการประชุมออนไลน์ เป็นต้น จากรายงานของ We Are Social ปี ค.ศ. 2021 พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นสูงขึ้น (ดูแผนภาพที่ 1.1) โดยพบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยใช้เวลาสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 8.44 ชั่วโมง ถือเป็นประเทศที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงเป็นลำดับที่ 10 ของโลก โดยอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 16 – 64 ปี ซึ่งใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าชมสื่อออนไลน์กว่า 97.7%

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 1.1 ภาพรวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2564



ที่มา We Are Social. (2021). *Omnichannel is not rocket science*. Retrieved April 10, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

โดยกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook, Instagram, Twitter หรือ LINE คิดเป็น 95.4% รองลงมาคือ การดูสื่อออนไลน์ที่เป็นคลิปวิดีโอต่าง ๆ เช่นการใช้ YouTube หรือแพลตฟอร์มการดูภาพยนตร์ออนไลน์ต่าง ๆ คิดเป็น 85.0% การค้นหาข้อมูล เช่น Google คิดเป็น 82.2% และการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และจากการสำรวจโดย We are social ปี ค.ศ. 2021 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการซื้อขายผ่านระบบ E-commerce เพิ่มขึ้น (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 การจัดลำดับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ปี พ.ศ. 2563

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
01	GOOGLE.COM	15M 41S	1702	11	YAHOO.COM	5M 08S	4.74
02	YOUTUBE.COM	17M 23S	9.86	12	SANOOK.COM	2M 59S	2.58
03	GOOGLE.CO.TH	4M 39S	6.43	13	WIKIPEDIA.ORG	3M 48S	3.10
04	SHOPEE.CO.TH	10M 50S	7.76	14	NETFLIX.COM	4M 26S	3.23
05	FACEBOOK.COM	18M 47S	8.82	15	KAPOOK.COM	4M 46S	3.07
06	THESTARTMAGAZINE.COM	3M 20S	3.00	16	THAIRATH.CO.TH	3M 05S	1.97
07	LAZADA.CO.TH	10M 20S	7.62	17	LINE.BIZ	18M 18S	12.10
08	LINE.ME	2M 59S	2.43	18	037HDMOVIE.COM	3M 22S	4.22
09	PANTIP.COM	3M 46S	3.02	19	MOPH.GO.TH	5M 31S	4.14
10	LIVE.COM	5M 23S	5.43	20	ROBLOX.COM	16M 52S	8.83

ที่มา We Are Social. (2021). *Omnichannel is not rocket science*. Retrieved April 10, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

ผู้บริโภคคนไทยมีความนิยมในการเข้าเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่ในการขายสินค้าและบริการ อย่างเช่น www.shopee.co.th และ www.lazada.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ลำดับที่ 4 และ 7 ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดตามลำดับ นอกจากนี้ จากการสำรวจของสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 91.0 คือ Shopee รองลงมาคือ Lazada, Facebook Fanpage, Instagram, และช่องทาง LINE คิดเป็นร้อยละ 72.9, 55.1, 42.1 และ 41.6 ตามลำดับ จากสถิติพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวสะท้อนการเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จาก 163,300 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 294,000 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2020 รวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 35.0% คิดเป็นสัดส่วน 4.0-5.0% ของค่าปลีกทั้งประเทศ ซึ่งยอดขายสินค้าที่เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นสัดส่วน 73.0% คือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

(Supermarket) อันดับสองสัดส่วน 50.0% เป็นสินค้าไอที (Retail Tech) เช่น จอมอนิเตอร์และเครื่องเล่นเกม และอันดับสาม 29.0% คือ หมวดตกแต่งบ้าน (Furniture) โดยสัดส่วนช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนคือ ช่องทาง Social Media สัดส่วน 38.0%, ช่องทาง eMarketplace เช่น Shopee, Lazada, NocNoc เป็นต้น สัดส่วนอยู่ที่ 47.0% และช่องทาง Brand.com คือเว็บไซต์การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ของแต่ละแบรนด์เอง มีสัดส่วนอยู่ที่ 15.0% (Marketeer Online, 2563) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นถึง 51.0% คือคนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี รองลงมาคือกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21.0%) และ 18-24 ปี (16.0%) ส่วนที่เหลืออีก 12.0% เป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (Picodi, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเติบโตขึ้น ผู้บริโภคให้การยอมรับและนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ล้วนแล้วแต่พยายามที่จะนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับเปลี่ยนและเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเป็นช่องทางในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคที่ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ที่ยังต้องการจะทดลองใช้สินค้า หรือเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ทำให้ธุรกิจปัจจุบันต้องปรับตัวเพื่อให้มีช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น และเชื่อมต่อกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่จะทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้ดีขึ้น จึงเกิดการผสมผสานการขายสินค้าระหว่าง 2 ช่องทางขึ้นมา เรียกว่า การทำการตลาดแบบไร้รอยต่อ หรือ Omnichannel marketing ซึ่งเป็นการผนวกช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน มีช่องทางสื่อสารและจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายแต่เชื่อมโยงกันทั้งหมดเสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น หน้าเว็บไซต์ หน้าสมาร์ตโฟน หน้าร้านค้าปลีก การรับชำระเงินตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการผสมผสานช่องทางออนไลน์กับช่องทางการขายแบบเดิมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า (Omnichannel marketing communication) จึงเป็นการผสมผสานช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นไปอย่างราบรื่น จากทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการ Marketeer Online (2021)

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) และมาตรการการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาด ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจ และสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบ้าน หรือสินค้าที่เป็นสินค้าใช้สำหรับที่บ้าน กลับมาเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญผ่านการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ซึ่งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโต โดยมีสัดส่วนยอดขายเป็นลำดับที่ 3 จากสินค้าทั้งหมด ที่มี

ยอดขายสูงในช่วงเวลาดังกล่าว ปัจจุบันมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย มีประมาณ 90,000 ล้านบาท ทั้งนี้ จากข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 มีผู้ประกอบการในหมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์จำนวน 2,959 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (S) จำนวน 2,821 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95.0 ผู้ประกอบการขนาดกลาง (M) จำนวน 106 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.0 และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (L) จำนวน 32 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.0 โดยในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดได้แก่ 1) บริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า S.B. และ KONCEPT โดยมีรายได้ทั้งสิ้นประมาณ 4,022 ล้านบาท (Creden.co, 2020) 2) บริษัท โมเดิร์นฟอร์ม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า Modernform โดยมีรายได้ในปี พ.ศ. 2563 ทั้งสิ้น 2,987 ล้านบาท (บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2563) 3) บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า Index Living Mall มีรายได้ในปี พ.ศ. 2563 ทั้งสิ้น 8,119 ล้านบาท (บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ จำกัด (มหาชน), 2563) และ 4) บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า IKEA มีรายได้ประมาณ 6,154 ล้านบาท Creden data (2563)

ทั้งนี้ IKEA เป็นตราสินค้าที่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งได้ทำการตลาดผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2563 IKEA มียอดขายสินค้าในช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นจาก 1-2 % เป็น 20.0% และยอดขายออนไลน์ก็ยังคงเติบโต 12-14% อย่างต่อเนื่อง (ปณิตดา เกษมจันทโชติ, 2563) โดยมีการปรับตัวทั้งในส่วนของบริเวณพื้นที่หน้าร้านเพิ่มส่วน IKEA Planning Studio เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถออกแบบตามความต้องการของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ครัว ห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือพื้นที่ทำงานภายในบ้าน และการปรับพื้นที่ให้กลายเป็นพื้นที่ธุรกิจ (Brandage, 2564a) และเพิ่มบริการ Click & Collect เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น คุ่มค่ามากขึ้น สามารถซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และมารับสินค้าที่สาขาได้โดยไม่ต้องเข้าบริเวณหน้าร้าน เพื่อลดการสัมผัส และลดความเสี่ยงจากการอยู่บริเวณพื้นที่บริเวณที่มีคนมาก โดยเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะเป็นเลือกซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ (Brandage, 2564b)

สำหรับ IKEA นั้น ได้ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1943 ณ ประเทศสวีเดน และเปิดสาขาแรกในเมืองไทย บนที่ดิน 290 ไร่ (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2560) ภายใต้บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้า Mega Bangna ริมถนนบางนา-ตราด และขยายสาขาเพิ่มเติมที่ Central Westgate กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของ IKEA คือ 1) การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า จากการเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเอง ทำให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิด

และมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า 2) เอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านการจัดพื้นที่หน้าร้าน มีการจัดเส้นทางการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าแบบวันเวย์ คือจะมีทางเข้าและทางออกเพียงทางเดียว เป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าให้มากขึ้น 3) การจัดพื้นที่ร้านแบบ Room setting หรือการทำห้องตัวอย่างจำลองการตกแต่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านโดยใช้สินค้าของ IKEA 4) การแจกแคตตาล็อกสินค้า โดยจะมีสินค้าทุกชิ้นที่วางจำหน่าย พร้อมวิธีการซื้อสินค้า การขนส่ง ค่าบริการ

IKEA มีการทำการสื่อสารการตลาดในหลากหลายวิธีและช่องทาง ดังนี้ 1) การตกแต่งภายในร้านค้า พื้นที่หน้าร้าน (Brick and mortar) พื้นที่ร้านค้าจะมีการวางข้อความที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบและตกแต่งบ้านกับผู้บริโภคอีกด้วย 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยการสื่อสารที่ออกไปจะเผยแพร่ออกไปผ่านทางข่าวสาร มากกว่าการใช้หน้าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ 3) การใช้แคตตาล็อกสินค้า (Product catalogue) แบบเป็นเอกสาร และสามารถดาวน์โหลดแคตตาล็อกทั้งเล่มได้ทางเว็บไซต์ www.ikea.co.th 4) เว็บไซต์ (Website) คือ www.ikea.co.th เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารสู่ผู้บริโภค เนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ จะเป็นข้อมูลของ IKEA ในประเทศนั้น ๆ, ข่าวสารต่าง ๆ, รายละเอียดของสาขา, รายละเอียดสินค้า และการซื้อสินค้าบริการต่าง ๆ 5) แอปพลิเคชัน (Application) ชื่อ IKEA Shopping เพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลและซื้อสินค้า 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นอีกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์สินค้าสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีผู้บริโภครดไลค์เพื่อเป็นแฟนเพจ จำนวน 30,328,629 ไลค์ และมียอด Follow จำนวน 30,363,347 บัญชี ยอดผู้ติดตามจำนวน 200,865 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2563)

ปัจจุบัน IKEA ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีสะดุด ไม่ว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านหรือออนไลน์ก็ตาม เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยได้มีการเปิดให้บริการ E-commerce ภายใต้เว็บไซต์ www.ikea.co.th หรือเรียกว่า IKEA Online ในปี พ.ศ. 2562 และบริการ Click and collect ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้านทั้ง 2 สาขา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการณ์เว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) โดยมีสถิติการสั่งซื้อสินค้าในระยะเวลาช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน ปี พ.ศ. 2563 ทั้งหมด 4,900 คำสั่งซื้อ และมีการเข้าชมเว็บไซต์ 1.34 ล้านครั้งในเวลาดังกล่าว โดยผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ IKEA จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงมากกว่าการมูลค่าซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านถึง 2 เท่า มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 2,600 – 3,000 บาท และรายได้ 40.0% จากรายได้ทั้งหมดมาจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และอีก 60.0% คือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยจังหวัด

ที่มีมูลค่าการใช้จ่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และชลบุรี โดย IKEA เองมีการตั้งเป้าการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2563 17,000 ออเดอร์ ส่งผลให้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีส่วนรายได้ทั้งสิ้น 3.0% ของรายได้รวมทั้งหมดของ IKEA ประเทศไทย (Tangsiri, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงถือเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) ของตราสินค้า IKEA เพื่อประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีการรับรู้ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไร จากการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 22-44 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่นิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าตราสินค้า IKEA เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจอื่น ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

ปัญหานำวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA เป็นอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงอายุ 22-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้า IKEA อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้าน IKEA และเคยซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 214 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing) หมายถึง การทำการตลาดเพื่อประสบการณ์ในการเชื่อมโยงกระบวนการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การซื้อสินค้าและบริการ การส่งคืนสินค้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยใช้ช่องทางที่หลากหลายผสมผสานเชื่อมโยงกัน

การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) หมายถึง สื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย ในการสอดประสานข้อมูลผสมผสานเชื่อมโยงกัน ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ ไม่มีจุดสะดุด เพื่อส่งมอบประสบการณ์ในการสื่อสาร อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการรับการสื่อสาร และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้แคตตาล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารบริเวณพื้นที่หน้าร้าน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การกระทำ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

1. **การเปิดรับสื่อ (Media exposure)** หมายถึง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ IKEA ใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและปรับปรุงแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Dean (2010)

2. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือตีความตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่สนใจกับตราสินค้าคู่แข่งได้ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามจากมาตรวัดของ Steenkamp et al. (2003)

3. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารและตราสินค้า IKEA อาจจะเป็นได้ทั้งความรู้สึกชื่นชอบ เป็นกลาง และไม่ชื่นชอบ เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

- ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Attitude toward omnichannel marketing communication) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อในทิศทางเชิงบวกหรือลบ โดยที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดของ Petrovici และคณะ

(2007) และ Radder และคณะ (2010) มาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของ IKEA

- ทัศนคติต่อตราสินค้า IKEA (Attitude toward the brand) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบ โดยที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดของ Park, Burns, และ Rabolt (2007) มาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้า และแนวโน้มการตั้งใจซื้อตราสินค้า IKEA โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามจากมาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) และงานวิจัยของ Shi et al. (2020)

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ภายหลังจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้า IKEA โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าและบริการได้ผลลัพธ์จากการประเมินมากกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Post-purchase satisfaction) และจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Sahin, Zehir, และ Kitapci (2011)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นด้านวิชาการหรือเป็นแนวทางพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้นักการตลาด นักการสื่อสาร และเจ้าของธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เกิดจากการรวมกันของสองคำที่มีความเกี่ยวข้องกันคือ คำว่าการสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing) โดย American Marketing Associations (1938) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การบริหารมโนทัศน์ และการดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการหรือความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย หรือการกระจายของแนวความคิด สินค้า บริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุเป้าหมายตามความต้องการขององค์กร

ส่วน Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาด ว่าเป็นกระบวนการเชิงสังคมที่แต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ ผ่านทางการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างอิสระกับแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลอื่น ในขณะที่ Shimp (2007) ซึ่งให้ความหมายของการตลาด ว่าเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่ธุรกิจ หรือองค์กรต่าง ๆ ได้สร้างขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่ากันระหว่างธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ กับลูกค้าขององค์กรนั้น ๆ

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด อาทิเช่น การกำหนดรูปแบบสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ที่ทำให้เกิดการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือองค์กรไปสู่ผู้บริโภค ผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิด โดยอาศัยสื่อ (Medium)

หรือช่องทาง (Channel) นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 นี้จะทำให้เกิดการสื่อสารแล้ว ยังมีอีก องค์ประกอบหนึ่ง คือองค์ประกอบที่ 5 คือ การสะท้อนกลับ (Feedback) ที่มีหลายคนเชื่อว่าเป็น ส่วนช่วยให้ผู้ส่งสารได้รับรู้ถึงผลลัพธ์ของการที่ส่งออกไปด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

เริ่มจาก 1) ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นผู้เริ่มต้นในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวที่เป็นทางการอาจจะเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือเป็น องค์กรธุรกิจที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ สำหรับแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการอาจจะหมายถึง ข่าวสารที่มาจาก เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิดอื่น ๆ โดยที่การให้ข่าวสารหรือข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่ง ข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ ในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างมากว่า เพราะว่ามีผู้สักเชื่อมั่นในแหล่ง ข่าวสารที่มาจากคนใกล้ชิดมากกว่า

ขณะที่ 2) ผู้รับสาร (Receiver) ในการสื่อสารที่เป็นทางการ ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือเป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Target audience) รวมถึง ผู้รับสารที่เป็นคนกลาง และผู้รับสารที่ไม่ได้ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยผู้รับสารที่เป็น คนกลาง (Intermediary audience) นั้นจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีส่วนได้ส่วน เสีย หรือมีความเกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ กับองค์กร ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าขององค์กร เช่น ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) และพ่อค้าปลีก (Retailer) ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยัง คนกลางเพื่อเป้าหมายอื่น ๆ เช่น การกระจายสินค้า การเก็บสินค้า เป็นต้น ส่วนผู้รับสารที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended audiences) ประกอบไปด้วย บุคคลที่ทำหน้าที่ในการกระจายสารไปยังบุคคลอื่นทั้งที่เป็น ผู้รับสารเป้าหมาย และผู้รับสารที่ไม่ใช่เป้าหมาย เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

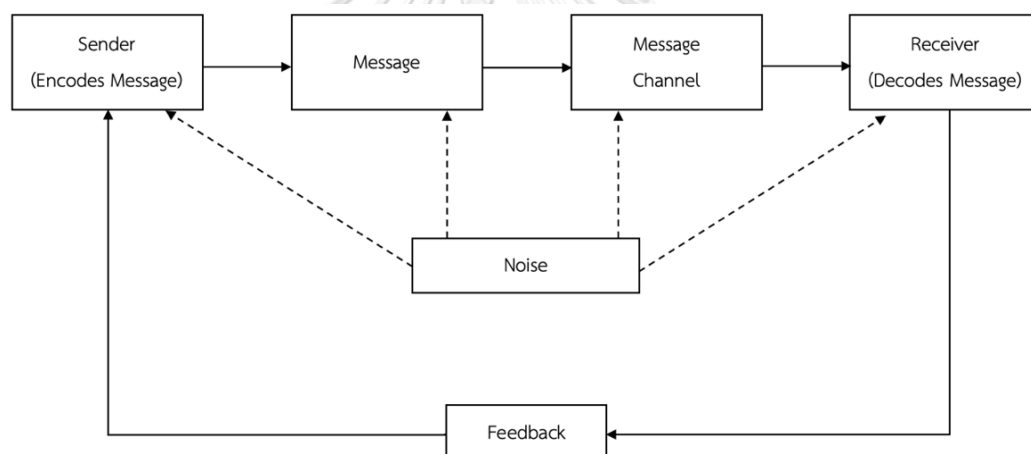
ต่อมา 3) ช่องทาง (Channel) หมายถึง บุคคลหรือช่องทางที่ใช้ในการส่งสาร ดังนั้น ช่องทาง อาจใช้พนักงานขายที่เป็นบุคคลหรือสื่อ (Belch et al., 2009) อาจเรียกว่าสื่อ (Medium) หรือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร (Communication channel) Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ ความหมายของช่องทางในการติดต่อสื่อสาร (Communication channel) หมายถึง ช่องทางที่ ข่าวสารถูกส่งผ่าน เช่น พนักงานขาย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย หรือสื่ออื่น ๆ

จากนั้น 4) ข่าวสาร (Message) คือ สารที่ผู้ส่งต้องการจะส่งไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ โดยจะ เป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Ideal) ทักษะคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูล อื่น ๆ (Other information) ขององค์กร (Schiffman & Kanuk, 2000) สารอาจจะเป็นคำพูด (Verbal) ที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูดโดยทั่วไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขององค์กร โดยจะใช้ร่วมกับรูปภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้าหรืออื่น ๆ ซึ่งจะให้ข้อมูลได้ ดีกว่าการใช้เพียงคำพูดอย่างเดียว หรือข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal) อาจ จะเรียกว่าเป็นการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic communication) เช่น การใช้โลโก้ เป็น ต้น หรือข่าวสารอาจจะใช้สองอย่างรวมกัน ทั้งข่าวสารแบบเป็นคำพูดและแบบที่ไม่ใช่คำพูด

และ 5) การสะท้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทั้งในส่วนของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และไม่ใช่บุคคล การสะท้อนกลับได้ในทันทีทันใดของผู้รับสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถรู้ผลลัพธ์และเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสารได้อย่างทันที เพื่อให้แน่ใจว่าการส่งสารนั้นถูกต้อง และผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสาร ง่ายต่อการได้รับการตอบสนอง ทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด

โดยในกระบวนการสื่อสารอาจเกิดอุปสรรคหรือสิ่งรบกวน (Noise) ขึ้นได้ในทุก ๆ องค์ประกอบ อาจเกิดขึ้นกับผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ และผู้รับสาร ดังนั้น ในการสื่อสารผู้ที่ทำการสื่อสารจะต้องพยายามลดอุปสรรค หรือสิ่งรบกวนที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด เพื่อให้การสื่อสารทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการการสื่อสาร



ที่มา Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: Cengage Learning, p. 118.

เมื่อคำว่าการตลาดและการสื่อสารรวมกัน Keller (2013) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing communication) หมายถึง การที่ตราสินค้าหรือองค์กรมีเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร แจ่มชัด จูงใจ หรือเตือนความจำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ โดยสื่อสารถึงผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาดเปรียบได้กับการเป็นกระบอกเสียงขององค์กร นั่นก็คือการที่ตราสินค้าหรือองค์กร สามารถสร้างการสื่อสารเป็นคำพูด รูปภาพ หรือข้อความเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ผ่านเครื่องมือการ

สื่อสารต่าง ๆ อาทิเช่น การโฆษณาที่ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาทางตรง เช่น อีเมล โทรศัพท์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และสื่อโฆษณา ณ บริเวณจุดขาย เป็นต้น

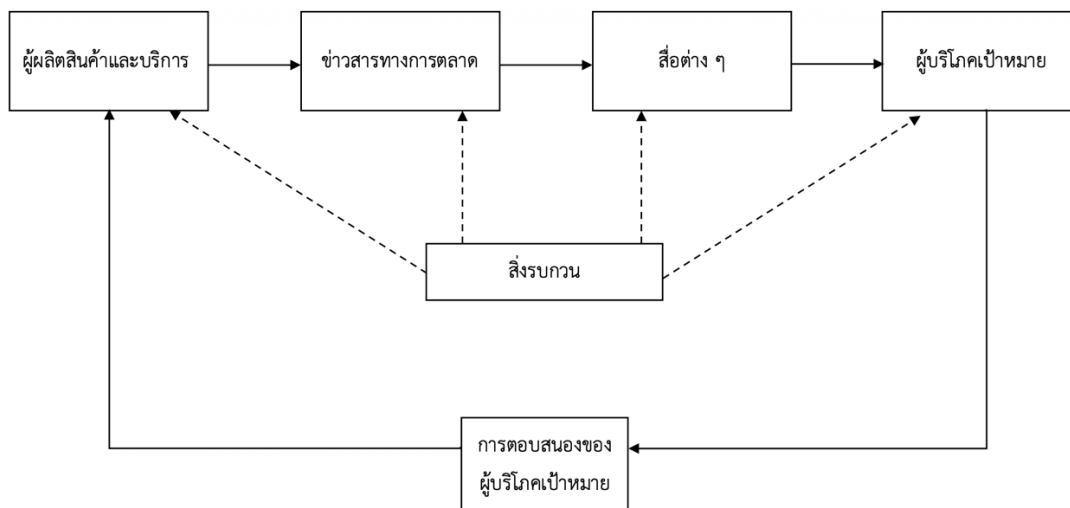
ขณะที่ Bovee, Houston และ Thill (1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารขององค์กร โดยเป็นข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ส่วน Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการนำเสนอของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการของผู้ส่งสารต้องการ รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากสารที่ได้รับ

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารในการทำการตลาด สำหรับกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด อาทิเช่น การกำหนด รูปแบบสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ที่ต้องใช้เวลา จูงใจ หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อที่องค์กรจะส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด และตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท

กระบวนการการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการสื่อสาร โดยมีลักษณะของ กระบวนการของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร (Source / Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receive) โดยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแบบจำลองแสดง กระบวนการของการสื่อสารการตลาดได้ (Shimp, 2007) เริ่มจากจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาด จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการ จะทำการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด อาทิเช่น ข้อมูลของตราสินค้า รายละเอียดข้อมูลตัวสินค้าและบริการ ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย หรือข้อมูล เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด



ที่มานชกรฤต วันตะเมล์. (2555), *การสื่อสารการตลาด Marketing communication*.
 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 6.

นชกรฤต วันตะเมล์ (2555) ได้กล่าวว่า หากมองในระดับที่กว้างมากขึ้น สื่อ อาจหมายถึงรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น โดยส่งผ่านไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารนี้ และเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารแล้ว จะมีการส่งปฏิกริยาตอบกลับ ตอบสนองกลับมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าและบริการ หรืออาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ในจิตใจทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในระหว่างการสื่อสารการตลาดที่ผู้ผลิตกำลังส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายนั้น อาจเกิดสิ่งรบกวนหรือเกิดอุปสรรคของการสื่อสารได้ในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น ผู้ผลิตสินค้าไม่มีความรู้ในการสื่อสาร ตัวข่าวสารที่ส่งไปมีความไม่ชัดเจนหรือซับซ้อนเกินไป สื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง หรือการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขาดความรู้ หรือมีทักษะในการแปลความ ตีความหมายของข่าวสาร เป็นต้น ดังนั้น ในการทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบและประเมินสิ่งรบกวนเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านี้ให้ลดน้อยลงหรือไม่ให้เกิดขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Keller (2013) ได้อธิบายถึงกระบวนการการสื่อสารการตลาด ที่จะกระตุ้น และชักจูงทำให้เป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แบ่งได้ออกเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) การเปิดรับ (Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นของการสื่อสารการตลาดผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เช่น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือการสัมผัสสารที่ต้องการจะส่ง
 2) ความสนใจ (Attention) คือ การเกิดความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นในการสื่อสารการตลาดนั้น
 3) ความเข้าใจ (Comprehension) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ หรือเกิดการโต้แย้งในเนื้อหาของสิ่งกระตุ้นการสื่อสารการตลาด
 4) การยอมรับ (Yielding) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ชื่นชอบ หรือการไม่ยอมรับ ต่อสิ่งกระตุ้นของการสื่อสารการตลาดนั้น
 5) การตั้งใจ (Intentions) คือ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจวางแผนที่จะไปซื้อสินค้าและบริการที่สื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดนั้น และสุดท้าย
 6) พฤติกรรม (Behavior) คือ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่สื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดนั้น

การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จเมื่อเกิดกระบวนการครบถ้วนทั้ง 6 ขั้นตอน หรือจะไม่ประสบความสำเร็จหากเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคไม่เปิดรับการสื่อสารการตลาด อันเนื่องมาจากเครื่องมือการสื่อสารเกิดความผิดพลาด ผู้บริโภคไม่สนใจสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเนื่องจากเนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารเนื่องจากการให้ข้อมูลในการสื่อสารการตลาดที่ไม่เพียงพอ หรือสารมีความซับซ้อนมากเกินไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าขององค์กรอยู่ก่อนแล้ว เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กรในครั้งต่อมา และผู้บริโภคไม่สามารถจดจำ จุดเด่นขององค์กร ที่มีเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร จึงควรวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสารที่ต้องการจะสื่อสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากการแข่งขันในปัจจุบัน ในการสร้างการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือผู้ผลิต และผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นที่ยอมรับทั้งในส่วนของตราสินค้า ตัวสินค้าและบริการ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่สำคัญ ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion) การทำการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Event and experiences) หรือการตลาดโดยอาศัยช่องทางผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (Mobile marketing) (Keller, 2013)

โดยองค์กรหรือผู้ผลิตจะต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อทำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนั้น ๆ หรือเป็นเครื่องมือ สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดย Durda (2017) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดปัจจุบัน มีรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น จากเดิมที่ใช้เพียงสื่อดั้งเดิม อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยอาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลัก ที่ใช้ในการสื่อสารมักจะประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือหลักดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารโดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์แนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Keller, 2013; Russell & Lane, 1996) โดย Gadener และ Trivedi (1998) กล่าวว่า การโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาอย่างยาวนาน มีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการโฆษณานั้นจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร ผ่านการสร้างการรับรู้ การสื่อสารประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า ส่งเสริมให้มีการทดลองใช้ และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

หัวใจสำคัญในการสื่อสารอยู่ที่การเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาได้ดังนี้ 1) สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวหนังสือ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้วิทยุและโทรทัศน์ โดยจุดเด่นของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ คือเป็นการสื่อสารที่ภาพรวมทั้ง แสง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ครอบคลุมพื้นที่การกระจายข่าวสารสูง ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สำคัญ คือ โทรทัศน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรม และยังสามารถสอดแทรกภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถจินตนาการภาพจน์ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้ตราสินค้าขององค์กรได้ เป็นต้น (Keller, 2013; Russell & Lane, 1996)

ส่วนข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุก็คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ในวงกว้าง โดยจะอยู่ตรงกลางระหว่างการสื่อสารในวงกว้างและการสื่อสารตรงไปยังพื้นที่จำกัด หรือตรงไปยังท้องถิ่น (Localized market) นั้น ๆ โดยสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารได้จากสถานีวิทยุที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการโฆษณานั้นราคาไม่แพง ทั้งในแง่การผลิตและการเผยแพร่เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ ส่วนข้อจำกัดที่สำคัญ คือ เป็นสื่อที่ขาดความน่าสนใจ เนื่องจากไม่มีความดึงดูดด้านภาพและการเคลื่อนไหว

2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) อาทิเช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีความแตกต่างกับสื่อกระจายภาพและเสียง เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดได้ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถสื่อสารโดยใช้รูปภาพประกอบเพื่อทำให้เข้าใจได้เพิ่มมากขึ้น และสื่อสิ่งพิมพ์มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลา แต่ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์จะไม่

สามารถทำการเสนอในรูปแบบที่หลากหลายได้ หรือไม่สามารถเสนอการสาธิตให้ผู้บริโภคเป้าหมาย เห็นภาพที่ชัดเจนได้ (Keller, 2013) ข้อจำกัดที่สำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การเป็นสื่อที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองได้ทันที ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารไม่สามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารได้ทันทีที่กับปฏิกิริยาของผู้รับสาร

3) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Place advertising or out-of-home advertising) เป็นสื่อที่ไม่ใช่ สื่อแบบดั้งเดิม ถือเป็นสื่อที่เป็นอีกทางเลือกในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการโฆษณาจากสื่อหลักที่เป็น สื่อดั้งเดิม อาทิเช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และโปสเตอร์ (Billboards and Posters) หรือ โฆษณา ณ จุดซื้อสินค้า (Point of Purchase) คือ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกจุดที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน และสื่อสารได้กับผู้บริโภคจำนวนมาก ข้อจำกัดคือไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มากและทำการวัดผล ได้ยาก (นรภฤต วันตะเมธ, 2555)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นใน ระยะเวลาสั้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) เพื่อให้สามารถกระตุ้นให้ เกิดการทดลองใช้ และเกิดการขายให้เร็วขึ้น (Keller & Kotler, 2016; G. Belch & M. Belch, 1993) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มีวัตถุประสงค์ในการทำที่หลากหลาย อาทิเช่น การ ส่งเสริมการขายที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนลูกค้าจาก ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ หรือการส่งเสริมการขายกับผู้จัดจำหน่าย เพื่อสนับสนุนการเก็บสินค้า หรือการ กระจายสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขาย จึงแบ่งออกเป็นกลุ่มตามเป้าหมายได้ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย โน้มน้าวใจไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เพิ่มปริมาณ การซื้อ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาอันสั้น (Keller, 2013) โดยเครื่องมือที่ใช้ อาทิเช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นวิธีการใช้งาน การสะสมแต้ม การลดราคา สินค้า หรือการขายสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง (Trade promotion) ส่วนใหญ่จะทำการเสนอผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน หรือการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า สำหรับผู้จัดจำหน่าย, ร้านค้าปลีก หรือช่องทางการขายอื่น ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อผลักดันสินค้าและ เพื่อให้มีพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าเข้าไปขายในช่องทางต่าง ๆ (Keller, 2013) และ 3) การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการทำการส่งเสริมการขายที่ ให้ ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และทำให้พนักงานขายเกิดกำลังใจ ในการขายสินค้าและบริการ

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นกิจกรรม สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ใช้ในการเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับองค์กร และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการนั้น ๆ โดย Keller (2013) ได้ให้ความหมายของ การให้ข่าว (Publicity) คือการสื่อสารโดยไม่ผ่านบุคคล เช่น การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ, การแถลงข่าว หรือการใช้จดหมายข่าว เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) อาจจะหมายรวมถึงการสื่อสารผ่านรายงานผลประกอบการ, การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การทำกิจการสาธารณะ (Public affair) เป็นต้น

Boone และ Kurtz (1995) กล่าวว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) คือการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท อาทิเช่น ลูกค้า ผู้ขายสินค้า ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และสาธารณชนทั่วไป มักใช้กรณีดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรหรือสินค้าและบริการว่าเหนือกว่า คู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ 2) เพื่อต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เนื่องจากสินค้าและบริการบางประเภทจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ 3) เมื่อองค์กรมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับสินค้าและบริการ และข้อมูลเหล่านั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ ดังนั้น จึงใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทดแทน เพื่อเสนอจุดเด่นของสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน

4. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event and experiential marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดการที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น ให้สามารถตอบสนองกับผู้บริโภคได้

Keller (2013) ได้ให้ความหมายของการสร้างประสบการณ์ (Experience) คือการที่นักการตลาดได้สร้างจินตนาการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) คือ การที่องค์กรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการไปเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Sponsorship) เช่น กิจกรรมกีฬา, ศิลปะ และนันทนาการ เป็นต้น ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน หรือผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า

5. สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงในปัจจุบัน โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดจะใช้การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างตราสินค้าขององค์กรใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ (Website) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (Keller, 2013) เริ่มจาก 1) เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อออนไลน์สามารถให้รายละเอียดข้อมูล

เกี่ยวกับองค์กรได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้ จากการที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการสินค้าหรือใช้บริการ จากการศึกษาของ Keller (2013) พบว่า องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่อยู่บนเว็บไซต์ ให้มีความหลากหลายและมีข้อมูลเพียงพอตามสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่สามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจกันในกลุ่มชุมชนที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนอธิบายกิจกรรมที่ น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือ ความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (ชุลีกร เกษทอง, 2553) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบ อาทิเช่น บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ YouTube เป็นต้น

6. การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) ปัจจุบัน การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้สมาร์ทโฟน ในการเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารเพียงเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล และเป็นเครื่องมือที่ให้ความบันเทิงอีกด้วย (Keller, 2013) โดยการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) หมายรวมถึงการทำการตลาดทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การส่งภาพ ข้อความ เสียง คลิป ฯลฯ เข้าโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ (ภคมน เนตรไสว, 2560) ซึ่งหลักสำคัญของการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ทาง ดังนั้น จึงจะต้องทราบกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหลีกเลี่ยงการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายเพื่อไม่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความรำคาญ (เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554)

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง (Kotler, 2003) G. Belch และ M. Belch (2009) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายทำขึ้น และมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผ่านสื่ออันได้แก่ จดหมาย การโทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที การใช้เคเบิลทีวี เป็นต้น ในปัจจุบัน การตลาดทางตรงยังหมายรวมถึงการใช้การสื่อสารผ่านเครื่องโทรสาร (Fax) อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต ในการต้องการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อทำการเสนอสินค้าและบริการ ให้ข้อมูล ตอบคำถามที่ผู้บริโภคสงสัย การสื่อสารจะมีลักษณะที่สื่อสารไปยังตัวต่อตัวกับผู้บริโภคเฉพาะคนใดคนหนึ่ง (Keller, 2013)

8. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารที่พนักงานขาย พยายามที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค และมีการเชิญชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร การใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง อาจจะเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค หรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองก็ได้ หรือหมายถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภค และการบอกต่อของผู้บริโภค แต่การกระทำนั้นต้องมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Shimp, 2007)

พนักงานขายประกอบไปด้วยพนักงานขายในหลายลักษณะ ดังนี้ (ศิริ ศรียะธิน, 2018) 1) พนักงานขายภายในร้านค้าหรือสำนักงานขององค์กร เป็นกลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่รอผู้บริโภคเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการที่หน้าร้าน หรือสำนักงานขององค์กร พนักงานขายกลุ่มนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศที่ดีในการสนทนา เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 2) พนักงานขายทางโทรศัพท์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่จะต้องหาข้อมูลของผู้บริโภค และเป็นเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรงทางโทรศัพท์ และพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่รอรับการติดต่อจากผู้บริโภค เพื่อคอยตอบคำถาม ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และ 3) พนักงานขายนอกสถานที่ เป็นพนักงานขายที่จะต้องออกไปติดต่อกับผู้บริโภคถึงที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน อันได้แก่ พนักงานขายนอกสถานที่ พนักงานส่งสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น พนักงานขายนอกสถานที่ที่มีบทบาทที่สำคัญในเรื่องการติดตามและบริการหลังการขาย ดังนั้นพนักงานขายกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จะสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร (Corporate loyalty) ได้

บทบาทของการสื่อสารการตลาด

Fill (1999) และ Shimp (2007) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทที่สำคัญในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันแต่ละธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง และแต่ละธุรกิจพยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการ เกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดมีดังนี้ 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบ 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร และ 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดนั้นมีบทบาทหลายประการ อาทิเช่น เป็นการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างในตราสินค้าระหว่างคู่แข่ง การย้ำเตือนการจดจำของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร การโน้มน้าวจิตใจ ไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดคือการซื้อสินค้าและบริการ เหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดได้ในที่สุด

ปัจจุบัน การทำการสื่อสารการตลาดมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ และสร้างความแตกต่างเป็นที่จดจำให้กับองค์กรและตราสินค้า โดย Kotler (2017) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดในปัจจุบันว่า เส้นทางเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Customer journey) นั้นซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะเลือกสินค้าและบริการจากหลากหลายช่องทาง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่สามารถแยกช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายหลาย ๆ ช่องทางออกจากกันได้ ดังนั้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะมาตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การทำการร้อยเรียงช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขาย (Omnichannel marketing communication) เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ

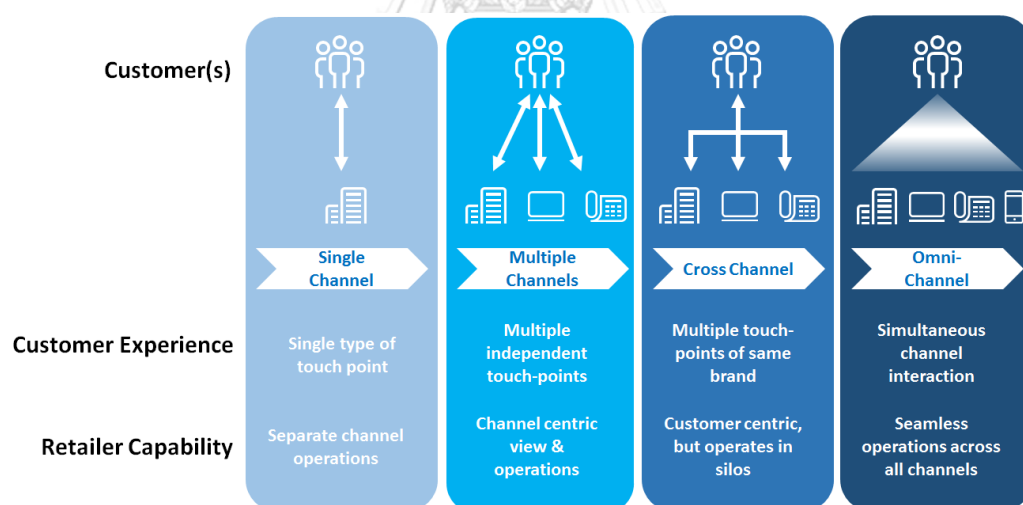
การสื่อสารการตลาดในอดีตได้พัฒนาจากการมีช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียว (Single channel) คือการที่ตราสินค้ามีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพียงช่องทางเดียว เช่น มีเพียงหน้าร้านที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ไม่มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถสื่อสารได้พร้อมกัน จากนั้นเกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการพัฒนากิจการสื่อสาร เป็นการสื่อสารหลากหลายช่องทาง (Multichannel) คือการที่ธุรกิจได้มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ โดยใช้การสื่อสารมากกว่าหนึ่งช่องทาง อาทิเช่น ช่องทางออนไลน์ และการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านการดูแลจัดการที่แยกกัน (Beck & Rygl, 2015) ลักษณะของการสื่อสารแบบสื่อสารหลากหลายช่องทางนั้น จึงขาดการเชื่อมต่อกันเนื่องจากมีการจัดการและบริหารการสื่อสารคนละทีม มีเป้าหมายการสื่อสารที่แตกต่างกัน ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในแต่ละทีม (Beck & Rygl 2015; Verhoef et al., 2015)

อีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ธุรกิจได้นำมาใช้คือ การสื่อสารข้ามช่องทาง (Cross channel) โดย Beck และ Rygl (2015) ได้อธิบายว่า เป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะสลับการ

รับสารระหว่างบางช่องทางที่มีอยู่ แทนที่จะสลับการรับสารระหว่างช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมด ลักษณะสำคัญของการสื่อสารข้ามช่องทาง คือมีการโต้ตอบและมีการผสมผสานกันระหว่างแต่ละช่องทาง หรือแต่ละจุดสัมผัส หรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touchpoints) (Faultrier et al., 2014) แต่วิธีการสื่อสารนี้ก็ยังขาดการบูรณาการทุกช่องทางและขาดการเชื่อมต่อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ยังขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลของแต่ละช่องทาง และขาดการตั้งเป้าหมายร่วมกัน จึงถือว่าการสื่อสารข้ามช่องทางนั้น เป็นขั้นตอนระหว่างการสื่อสารหลากหลายช่องทาง (Multichannel) และการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel)

การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อจึงถูกพัฒนาขึ้นมาจากการสื่อสารแบบสื่อสารหลากหลายช่องทาง (Multichannel) และการสื่อสารข้ามช่องทาง (Cross channel) (ดูแผนภาพที่ 2.3) ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันมีการเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังและชื่นชอบให้มีการสื่อสารในหลาย ๆ ช่องทางอีกด้วย (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)

แผนภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบการสื่อสารแบบ Single channel, Multiple channel, Cross channel และ Omnichannel



ที่มา Visser, M. (2017). *Omnichannel is not rocket science*. Retrieved March, 10 2021, from <https://medium.com/@azviss4/omnichannel-is-not-rocket-science-f9e891caac26>

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) หมายถึง การที่ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ในการเชื่อมโยงกระบวนการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การซื้อสินค้าและ

บริการ การส่งคืนสินค้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยไม่ยึดเพียงช่องทางการสื่อสาร ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่ใช้ช่องทางที่หลากหลายผสมผสานเชื่อมโยงกัน อาทิเช่น ช่องทางออฟไลน์ หน้าร้านที่จัดจำหน่าย, ช่องทางออนไลน์, การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นต้น (Aberdeen Group, 2012)

(Siribunyanuparb, 2014) ได้นิยามช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ ว่าเป็น การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ โดยการสร้างความพึงพอใจในทุกจุดของลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า เพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเห็นข้อมูลสินค้าจากป้ายบิลบอร์ดที่มีข้อมูลของเว็บไซต์ในการสั่งซื้ออยู่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปยังเว็บไซต์นั้นเพื่อซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นได้เข้าไปยังแอปพลิเคชันของสินค้านั้น ก็จะพบว่ารายการคำสั่งซื้อเดียวกันปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันดังกล่าว ที่สามารถกดสั่งซื้อและไปรับสินค้ายังหน้าร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสินค้านั้นได้เลย เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารไปยังยังช่องทางอื่น ๆ ได้ แต่ข้อมูลนั้นจะถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกัน และถูกส่งต่อไปยังทุก ๆ ช่องทางการสื่อสารโดยไม่เกิดการสูญหาย ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการสื่อสารและซื้อสินค้าแบบสิ้นไหลไร้รอยต่อ (Rosenblum & Kilcourse, 2013)

การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อจึงมีลักษณะที่เด่นชัดแตกต่างการสื่อสารรูปแบบอื่นคือ ลักษณะของการสอดประสาน และการร่วมกันของแต่ละช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ การเชื่อมโยงเครือข่าย ทุกช่องทางการตลาดให้มีเรื่องราวที่ต่อเนื่องและเป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งการสื่อสารตราสินค้า การแชร์ข้อมูล และการบริหารภาพรวม ซึ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า (Verhoef et al., 2015)

องค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ

อรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) ระบุว่า องค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Marketing) ประกอบด้วย 1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Strategically build in integrated channel) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 1.1) กลยุทธ์การเชื่อมโยงขั้นตอนการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน โดยการรวบรวมข้อมูลของแต่ละช่องทาง ทั้งช่องทางการติดต่อผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและมีความต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ จนถึงผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ตลอด ทุกที่ทุกเวลา และทุกช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการ และ 1.2) กลยุทธ์การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้อง ไปใน

ทิศทางเดียวกัน (One voice, one message, all channels) การทำการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งทางร้านค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการทำการสื่อสารผ่านพนักงานของร้านค้า โดยทุกช่องทางจะต้องนำเสนอการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลและรายละเอียดมีความในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximize big data to enhance customer's expectation) เป็นการนำข้อมูลจาก Big Data หรือข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Personalized promotion) โดยข้อมูลเหล่านี้เกิดจากการเก็บรวบรวมจากหลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทาง นำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การนำ Big data มาใช้ในการทำการตลาดแบบไร้รอยต่อ คือ การนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นนั้นสร้างความพึงพอใจ และเกิดประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ 2.1) ปริมาณ (Volume) คือ ข้อมูลบนโลกจำนวนมากมหาศาลและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นข้อมูลจะต้องจัดเก็บรวบรวมและจัดเตรียมไว้ในรูปแบบที่พร้อมประมวลผลเพื่อนำมาใช้งาน 2.2) ความเร็ว (Velocity) คือ ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ และติดตามแบบทันทีทันใด 2.3) ความหลากหลาย (Variety) คือ ข้อมูลในยุคปัจจุบันนี้มีความหลากหลาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งต้องเก็บข้อมูลของผู้บริโภคจากทุก ๆ ช่องทางและต้อง เก็บให้อยู่ในฐานข้อมูล (database) เดียวกัน และ 2.4) ความถูกต้อง (Accuracy) คือ ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Consistently delivering consumer-oriented experience) ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ได้เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการสั่งซื้อ การสอบถามและค้นหาข้อมูล รวมไปถึงขั้นตอนการให้บริการ และการบริการภายหลังที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว โดยปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ สามารถบริหารจัดการกระบวนการดังกล่าวจัดการได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น 3.1) ผู้บริโภคเข้าชมสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ แต่เดินทางไปซื้อและรับสินค้าที่หน้าร้านค้า 3.2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ แต่ให้จัดส่งสินค้าที่ร้านค้า (Click and Collect) เพื่อให้ลูกค้าเดินทางไปรับสินค้าที่ร้านค้า 3.3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ แต่ร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านเป็นผู้จัดส่งให้ถึงบ้าน (แทนการที่ร้านค้าหลักจะเป็นผู้ส่ง

สินค้าให้ผู้บริโภคเอง) หรือ 3.4) ผู้บริโภคเข้าชมสินค้าที่หน้าร้านค้า แต่ร้านค้าส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภค โดยคลังสินค้าของเว็บไซต์เป็นผู้จัดส่งสินค้า เป็นต้น

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging employee to create a customer centric organization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบการบริการและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งสร้างจากความร่วมมือที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอกองค์กร

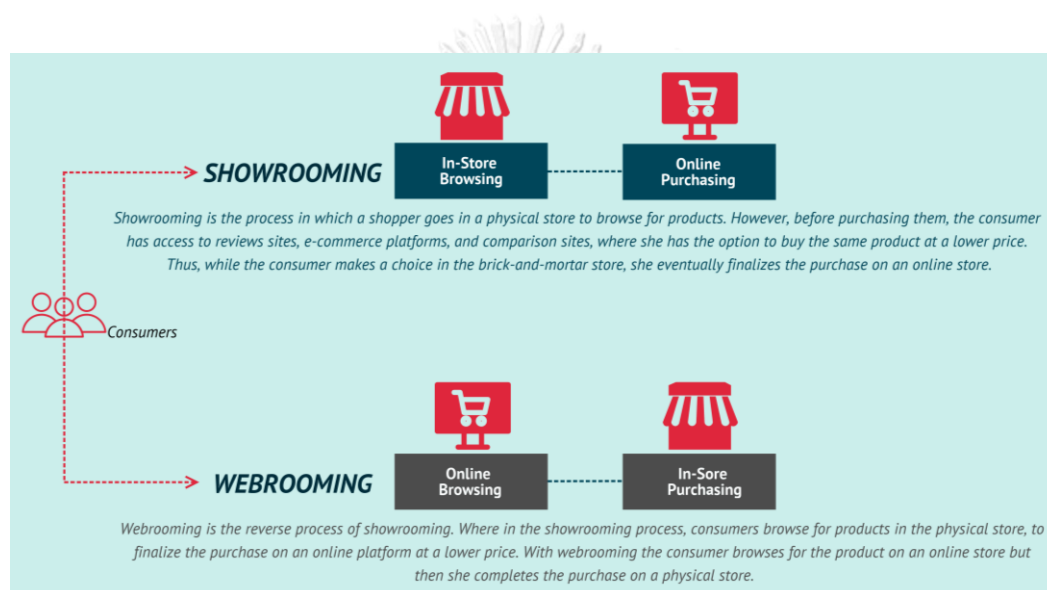
ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ

การทำตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing) คือการทำตลาดโดยมีแนวคิดการทำตลาดผ่านกิจกรรมและช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ดังนี้

- 1) การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วรับสินค้าที่จุดบริการ (Click & Collect) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างหน้าร้านที่เป็นแบบออฟไลน์ กับช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมารับสินค้าที่จุดบริการที่เป็นหน้าร้านที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ (Beck & Rygl, 2015) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ และทุกเวลาผ่านช่องทางออนไลน์ (Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaa, 2002)
- 2) การที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าผ่านจัดพื้นที่แสดงสินค้า (Showrooming) จากงานวิจัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูล และเลือกทดลองสินค้าหรือการบริการผ่านช่องทางหนึ่ง แต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ในสองช่องทางคือ การที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าผ่านจัดพื้นที่แสดงสินค้า (Showrooming) และการที่ผู้บริโภคเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Webrooming) โดยการที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าผ่านจัดพื้นที่แสดงสินค้า (Showrooming) นั้นจะหมายถึง การมีหน้าร้านที่เป็นอาคาร สิ่งก่อสร้างจริง ๆ เพื่อที่จะแสดงสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ช่องทางนี้ในการเยี่ยมชม และหาข้อมูลของสินค้า ได้เห็นสินค้าจริง แต่จะไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน (Flavián et al., 2019) ซึ่งประโยชน์ของการมีหน้าร้านเพื่อนำเสนอสินค้า คือการลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการเนื่องจากไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นสินค้าจริง ๆ ได้ (Arora et al., 2017) (ดูแผนภาพที่ 2.6)
- 3) การที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Webrooming) หมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลก่อนก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะนี้จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน (Kang, 2019) หรือการให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ แต่สามารถไปรับสินค้าที่หน้า

ร้านได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานจำนวนผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการที่หน้าร้านได้ (สรวิดี ศรีเวทย์บดี, 2562) ทำให้หลายธุรกิจ หรือองค์กรหันมาพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารทั้งบริเวณพื้นที่หน้าร้าน การใช้พนักงานขาย และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่าง การที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าผ่านจัดพื้นที่แสดงสินค้า และการที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา Cuofano, G. (n.d.). *Webrooming and showrooming in a nutshell*. Retrieved April 10, 2021, from <https://epowerathome.com/2018/01/09/upgrading-your-multi-channel-marketing-to-an-omni-channel-approach/>

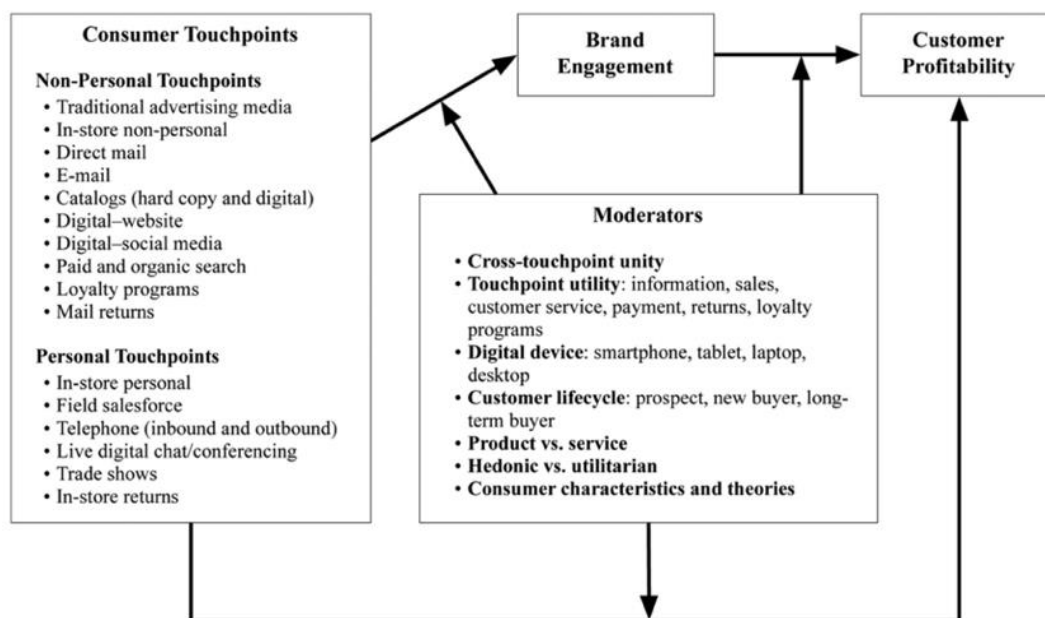
4) การทำการตลาดในร้านค้าปลีก (In-store marketing) การทำการตลาดในร้านค้าปลีกใช้ข้อมูลและเครื่องมือทางต่าง ๆ ในการการสื่อสารเมื่อมีผู้บริโภคเข้ามาสั่งซื้อสินค้าภายในร้าน เช่น การใช้ตุ๊กตาสินค้าอัตโนมัติ หรือแอปพลิเคชัน ในการส่งสินค้าและผู้บริโภคสามารถให้จัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ได้ เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กต้อัตโนมัติ จอระบบสัมผัส หรือการใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ในร้านค่านั้นมีข้อดีคือ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถเก็บข้อมูล และติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Kumar et al., 2014) ทำให้น่าวิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถสื่อสาร หรือทำการตลาดกับผู้บริโภคได้ และปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างถูกต้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ คือความสอดคล้องของข้อมูล ที่จะต้องสอดคล้องกันในทุก ๆ จุดสัมผัสบริการ หรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touchpoints) ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้บริโภค

การที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องสื่อสารไปยังทุก ๆ จุดสัมผัสบริการ หรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touchpoints) โดยทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ทำให้แต่ละทุกส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารนั้น ต้องทำงานร่วมกัน ไม่แบ่งแยกกัน และนำกลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications หรือ IMC) มาใช้ร่วมด้วยเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น (Payne, Peltier, & Barger, 2017) ดังนั้น แทนที่จะดูเพียงช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางที่ผู้บริโภคเลือก แต่การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ นั้น จะรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทั้งหมดให้อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากแต่ละเครื่องมือที่เหมือนกัน เป็นข้อมูลเดียวกัน และมีความเชื่อมโยงกัน (Cummins et al., 2016)

ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ จุดสัมผัสหรือจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้า (Customer touchpoint) เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นจุดที่บริโภคนั้นใช้ติดต่อกับองค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ดูแผนภาพที่ 2.5) โดยจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะแบ่งได้เป็น 1) จุดสัมผัสหรือจุดติดต่อประสบการณ์โดยบุคคล (Personal touchpoints) คือการที่ผู้บริโภคและแบรนด์สามารถติดต่อกันได้โดยตรง ทั้งในรูปแบบตัวต่อตัว หรือรูปแบบดิจิทัล อาทิเช่น การติดต่อสื่อสารผ่านหน้าร้าน, การพูดคุยกับพนักงานขาย, การใช้โทรศัพท์ หรือการสนทนาผ่านข้อความตอบรับทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น และ 2) จุดสัมผัสหรือจุดติดต่อประสบการณ์ที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal touchpoints) คือการที่ผู้บริโภคติดต่อแบรนด์โดยไม่มีการเผชิญหน้าส่วนตัวในเวลาที่ได้มีการติดต่อหรือสื่อสารกัน อาทิเช่น การสื่อสารโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น, แคมเปญสื่อสินค้า, การใช้อีเมล, การใช้เว็บไซต์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ



ที่มา Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omnichannel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), p. 187.

จากจุดสัมผัสหรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touchpoints) ต่าง ๆ นี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand engagement) และจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ (Barger et al., 2016) ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น ๆ และอาจจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าและบริการ จากจุดสัมผัสบริการดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อความถี่ การเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภค และผลกระทบในแง่บวกของการทำการตลาด เนื่องจากจุดสัมผัสหรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touchpoints) เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้การทำการตลาดและการทำการสื่อสารต่าง ๆ ไปถึงยังผู้บริโภคได้ดี ดังนั้น จุดสัมผัสหรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touchpoints) จึงส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการรณรงค์การสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย อีกสิ่งหนึ่งที่จะวัดประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ คือความสามารถในการทำกำไรจากผู้บริโภค (Customer profitability) ไม่ว่าจะเป็นส่วนแบ่งกำไร การคืนทุน การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือ

การรักษาลูกค้าและมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อใช้ในการกำหนด เครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ

โดยทั่วไป สามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ได้แบ่งออกเป็น เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline) และเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online) (อสมภรณ์ เขียวมีส่วน, 2561) โดยจะทำการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทั้ง 2 แบบที่มีอยู่ เข้าด้วยกัน เริ่มจาก

1. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline) คือ สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่ การสื่อสารทางเดียวเป็นหลัก โดยไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ 1) สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายประกาศ เป็นต้น โดยเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว 2) แคตตาล็อก (Catalog) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของสินค้าและการบริการผ่านรูปเล่มที่ออกแบบมาอย่าง สวยงาม และสามารถทำ ในรูปแบบของแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (E-catalog) เป็นไฟล์ PDF ในการจัดส่งผ่านทางทางอีเมล หรือจะเป็นเอกสารรายละเอียดสินค้าที่ส่งให้กับผู้บริโภคได้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันใจ ถือเป็น การเชื่อมโยงช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เข้าไว้ด้วยกัน 3) ช่องทางหน้าร้าน (Brick and mortar stores) คือ การนำเสนอขายสินค้า ผ่าน ช่องทางการตลาดที่เป็นหน้าร้านจริง ๆ มีการก่อสร้างเป็นโครงสร้าง โดยนำเสนอถึงมือผู้บริโภค ทำให้ สามารถจับต้องสินค้า ทดลองใช้ได้ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ และ 4) พนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและ ตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่เข้ามายังหน้าร้าน

2. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online) คือเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาด หรือใช้ในการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านทางหน้าจอสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลประเภทอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้ 1) เว็บไซต์ (Websites) คือช่องทางหนึ่งในการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้า หรือองค์กร ได้ง่ายมากขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์เพื่อการหาข้อมูล และซื้อสินค้า โดยเว็บไซต์ จะสามารถช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Prashar, Vijay & Parsad, 2017) เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลของสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดีควรสร้างเนื้อหา (Content) ที่ให้ข้อมูลอย่างมี ประสิทธิภาพเพื่อนำผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) ผ่านเครื่องมือ Social media ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น

Line@, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับผู้บริโภคผ่านการพูดคุย และโต้ตอบทั้งการบริการหลังการขายในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Jermstiparsert, Sutduean & Sriyakul, 2018; Kraemer, 2015) โดยผู้บริโภคสามารถขอคำแนะนำ อ่านรีวิวการใช้สินค้า จากผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เดียวกัน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Hüseyinoğlu et al., 2017)

3) แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile application) การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟน และรวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและทำการติดตั้งแอปพลิเคชันได้ ส่งผลในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าการโฆษณาหรือให้ข้อมูลสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการโฆษณาเหมือนกับสื่ออื่น ๆ (Gupta, 2013) การที่ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือองค์กรที่ดี และไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้าหรือองค์กรอื่น (Lemon et al., 2001)

4) การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน เนื้อหาจะเกี่ยวกับการโฆษณา การขาย หรือ การบริจาค และเพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) ความไว้นื้อเชื่อใจ การรับรู้ถึงตราสินค้า การหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ

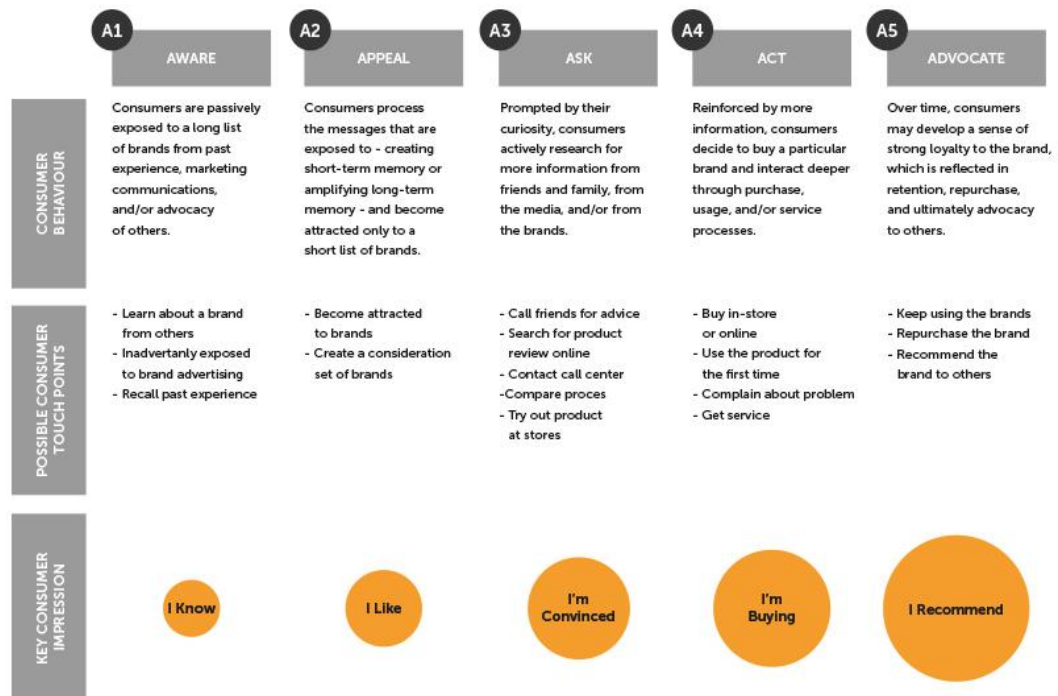
Kotler (2017) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อให้ได้ประสิทธิภาพ โดยใช้โมเดล 5A's (ดูแผนภาพที่ 2.8) โดยเป็นการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค และจุดที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภค เพื่อจะบูรณาการช่องทางแต่ละช่องทางที่เป็นเส้นทางที่สัมผัสกับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดจุดสัมผัสและช่องทางทั้งหมดตลอดเส้นทางผู้บริโภค ขั้นตอนแรกคือ การกำหนดจุดที่ผู้บริโภคสัมผัสตราสินค้า (Touchpoint) และช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ตลอดทุกช่วงโมเดล 5A's โดย Kotler (2017) ได้อธิบายองค์ประกอบของ 5A's ไว้ดังนี้ (1) การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ความมีตัวตนของสินค้า ถัดมาคือ (2) การดึงดูดความสนใจ (Appeal) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ตราสินค้าแล้วระดับหนึ่ง และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าจึงจะต้องกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค สร้างการเชื่อมโยงความทรงจำที่ดี สร้างให้เกิดการพิจารณาในตัวตราสินค้า (3) การถามถึงสินค้า (Ask) เมื่อผู้บริโภคสนใจตราสินค้า จนอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า จะเกิดการถามถึงสินค้าทั้งจาก

เพื่อน ครอบครัว เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณา ตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ ช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยจุดสัมผัสของผู้บริโภคในนี้ อาทิเช่น การอ่านรีวิวก่อนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ หรือการทดลองสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ที่หน้าร้าน เป็นต้น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ถูกโน้มน้าวจากข้อมูลต่าง ๆ จะเกิดเป็น (4) การตัดสินใจซื้อ (Act) โดยจุดสัมผัสของผู้บริโภคในระยะนี้ อาทิเช่น การซื้อสินค้าหรือบริการทั้งจากออนไลน์ หรือผ่านร้านค้า เป็นต้น ในส่วนสุดท้ายคือ (5) การสนับสนุน (Advocacy) เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์และความทรงจำดี ๆ จากตราสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้

โดยจุดสัมผัส (Touchpoint) ตามที่กล่าวข้างต้น หมายถึง จุดที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือผู้บริโภคอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าตลอดเส้นทางของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในส่วนของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งช่องทาง (Channel) หมายถึง สื่อกลางทั้งสื่อที่เป็นสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ติดต่อกับตราสินค้า โดยทั่วไปจะมี 2 ช่องทางคือ (1) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) หมายถึงช่องทางทั้งหมดที่ใช้ส่งข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และ (2) ช่องทางการขาย (Sales channel) หมายถึงช่องทางที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขาย เช่น ร้านค้าปลีก เว็บไซต์ E-commerce เจ้าหน้าที่ขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 จุดสัมผัสและช่องทางต่าง ๆ ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค



ที่มา Truelson, M. (2019). *Mapping the consumer path throughout the 5A's*. Retrieved April 10, 2021, from <http://marktruelson.com/mapping-the-consumer-path-throughout-the-5as/>

จุดที่ผู้บริโภคสัมผัสตราสินค้าอาจจะมีมากกว่าหนึ่งช่องทาง เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะรับรู้ข้อมูลจากหลายสื่อ หรือในแต่ละช่องทางอาจจะรองรับจุดที่ผู้บริโภคสัมผัสได้หลายจุด เช่น ศูนย์บริการอาจจะเป็นจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตั้งแต่รู้จักสินค้าไปจนถึงขั้นตอนของการซื้อสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ระบุจุดสัมผัสและช่องทางที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน จะเลือกมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านทางจุดสัมผัสที่แตกต่างกัน เรียกว่า เส้นทางผู้บริโภค (Customer-path scenario) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และหาข้อมูลจากเว็บไซต์นั้น หลังจากนั้นจึงมายังหน้าร้านเพื่อดูสินค้า และทดลองใช้สินค้าจริง ส่วนผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจจะเห็นโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ แล้วจึงไปยังหน้าร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องการหาจุดสัมผัสใดเป็นจุดที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อจัดสรรทรัพยากรไปสนับสนุนจุดสัมผัสและ

ช่องทางที่สำคัญที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไร้รอยต่อ และไม่มีสะดุด (Kotler, 2017)

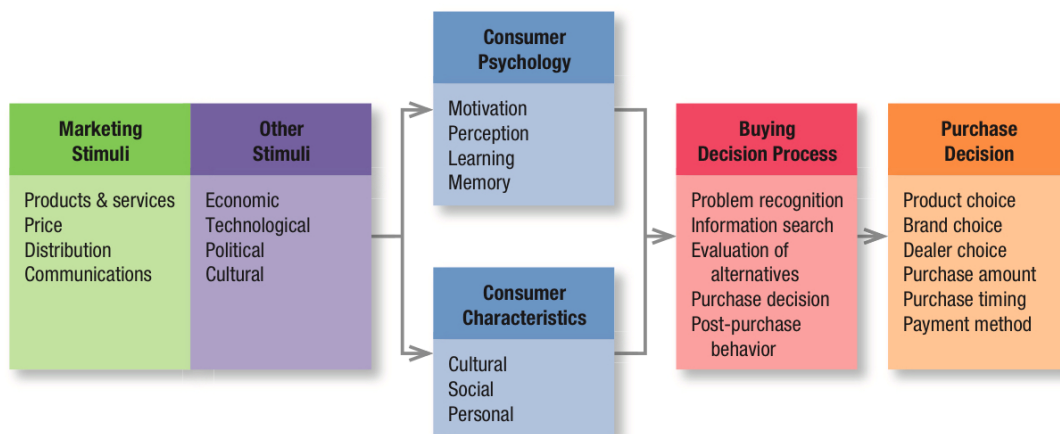
จากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีจำนวนมาก ปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการรับการสื่อสารเพื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางมากกว่าหนึ่งช่องทาง ดังนั้น ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ต้องเชื่อมต่อทุกช่องทางการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ และไม่มีจุดสะดุด เพื่อส่งมอบประสบการณ์ในการสื่อสารและเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค (Murfield, Boone, & Rutner & Thomas, 2017) โดยเชื่อมโยงทุก ๆ ช่องทางเข้าไว้ด้วยกันทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการรับการสื่อสาร และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Kositpipat & Prasongsukarn, 2017)

จากแนวคิดและข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นการทำการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายผสมผสานเชื่อมโยงกัน ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในการสอดประสานข้อมูล เชื่อมโยงกระบวนการ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังจะกล่าวในลำดับถัดไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Keller และ Kotler (2016) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้าทางการตลาด และรับสิ่งเหล่านั้นเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาและรวมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดคือ การเข้าใจผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นใดหรืออะไรที่ผู้บริโภคนึกคิดอยู่ในจิตสำนึก หรือสิ่งใดที่จะสามารถเป็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญคือ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความทรงจำ (Memory) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 108.

โดย Solomon (2018) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อสินค้า การใช้หรือการจัดตั้งซึ่งสินค้าและบริการ หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือจะกล่าวได้ว่า เป็น กระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อ สินค้าและบริการ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร เนื่องจากหากองค์กร สามารถรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็สามารถที่จะทำการสื่อสารและทำการตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกเท่า นั้น โดยแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะกล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

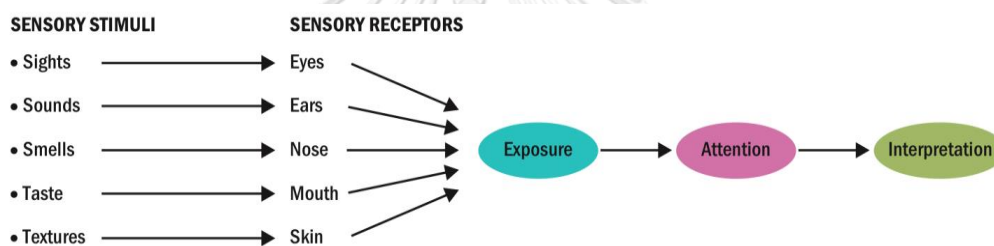
การรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การที่แต่ละบุคคลจะทำการ คัดเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งกระตุ้น โดยผู้ที่รับสารแต่ละ บุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละ บุคคล หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละคนอาจเกิดการ

รับรู้ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการ ค่านิยม (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

ขณะที่ Solomon (2018) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Motivation) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับ จัดการ และตีความความรู้สึก (Sensory) ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ทำหน้าที่ในการรับความรู้สึก ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง โดยบุคคลจะทำการเลือก จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส เมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามาจะเกิดกระบวนการรับรู้ ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) 2) การสนใจ (Attention) 3) การตีความ (Interpretation) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 กระบวนการของการรับรู้



ที่มา Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 108.

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าต่าง ๆ มากกระตุ้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยที่ผู้บริโภคมองจะเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก (Sensation) เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขีดจำกัดในการรับรู้ (Sensory threshold) ของแต่ละบุคคล โดยมีระดับที่แตกต่างกันดังนี้

1) ระดับการรับรู้ต่ำที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Absolute threshold) คือระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือรู้สึก และมองเห็นข้อแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่ง และการไม่รับรู้อะไรเลย จากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Solomon, 2018) โดยจะมีระดับหนึ่งที่บุคคลจะบอกว่าหากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นจนเกิดการรับรู้ที่ต่ำกว่าจุดนี้แล้วจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น เสียงที่เบาเกินไปจนแทบจะไม่ได้ยิน หรือกลิ่นจางมากเกินไปจนไม่ได้กลิ่น เป็นต้น

2) ระดับการรับรู้ถึงความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลรับรู้ได้ (Differential sensory threshold) คือความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้

หรือมองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง จุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ว่าสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจุดที่สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างนี้ได้เรียกว่า JND (Just Noticeable Difference)

2. การให้ความสนใจ (Attention) หลังจากการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้า

กระบวนการต่อมาคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าขั้นตอนนี้คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับรู้สิ่งเร้าได้เพียงบางสิ่งเท่านั้น จากสิ่งเร้าทั้งหมดเนื่องจากผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงการครอบงำที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Solomon, 2018) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งปัจจัยออกเป็นดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus selection factors) คุณลักษณะของสิ่งเร้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความสนใจหรือไม่สนใจในการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในปัจจัยนี้ เพื่อที่จะสามารถสร้างการสื่อสารต่าง ๆ ผ่านข้อความ หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) ขนาด (Size) โดยการทำให้สิ่งเร้ามีขนาดใหญ่ หรือเล็กโดดเด่นออกมาจากสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การเพิ่มขนาดตัวหนังสือข้อความบนนิตยสาร เป็นต้น (2) สี (Color) สีเป็นสิ่งที่สามารถเรียกความสนใจ หรือทำให้สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารเห็นได้ชัดเจน ได้ง่ายขึ้น (3) ตำแหน่ง (Position) ในที่นี้หมายความว่า ตำแหน่งการวางสินค้า หรือการวางข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร โดยตำแหน่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจากการมองไปยังจุดที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นสิ่งเร้าได้ (4) ความแปลกใหม่ (Novelty) คือสิ่งเร้าที่น่าสนใจจะต้องมีความแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้ (Solomon, 2018)

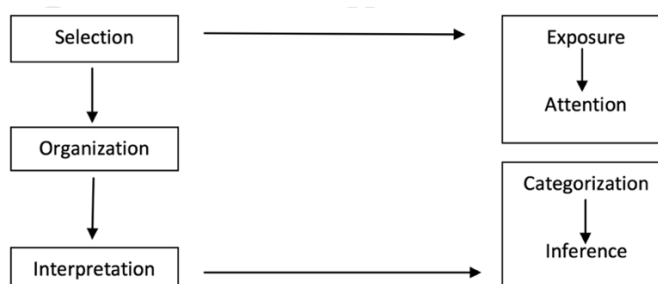
2.2) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Personal selection factors) หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป มีความสนใจและความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการเลือกรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคมีวิธีการเลือกรับข้อมูลคือ (1) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ (Perceptual vigilance) และ (2) ผู้บริโภคจะเลือกไม่รับรู้สิ่งเร้าที่ไม่สนใจ หรือขัดกับความเชื่อของตนเอง (Perceptual defense)

2.3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจ อาทิเช่น คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ รวมไปถึงสภาวะแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับสิ่งเร้า นั้น เช่น ความหนาแน่นของคน ระดับเสียง เป็นต้น (Solomon, 2018)

3. การตีความ (Interpretation) Solomon (2018) ได้อธิบายความหมายไว้หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีการแปลความหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และสังคมแต่ละสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะแปลความ หรือให้ความหมายของสีที่มองเห็นแตกต่างกัน แปลความหมายเสียงที่ได้ยินแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้แปลความหมายอีกด้วย ผู้บริโภคจะจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าโดยวิธีการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) เมื่อได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่มีความคล้ายกับข้อมูลที่เคยบันทึกไว้ ก็จะนำข้อมูลนั้นเก็บสะสมไว้ในหมวดหมู่เดิม แต่หากได้รับข้อมูล หรือสิ่งเร้าใหม่ที่ไม่ได้มีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคก็จะจัดเก็บข้อมูลนั้นขึ้นมาใหม่เพิ่มเติม ดังนั้น การให้ความหมายของสิ่งเร้าของแต่ละบุคคล จะขึ้นอยู่กับ วิธีการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) โดยแต่ละคนจะมีหมวดหมู่ความเชื่อ หรือหมวดหมู่ข้อมูลที่แตกต่างกันที่นำมาอ้างอิงในการแปลความหมายของสิ่งเร้า นั้น ๆ ที่ได้รับ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

นอกจากกระบวนการรับรู้ของ Solomon (2018) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้อธิบายกระบวนการการรับรู้ไว้ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองกระบวนการรับรู้



ที่มา Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

1) ขั้นตอนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ในสถานการณ์ทั่วไป ผู้บริโภคจะเผชิญและได้รับสิ่งเร้าจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็น

และจะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น โดยจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง การเลือกรับรู้หรือเลือกคัดสรรสิ่งเร้าจะมีขั้นตอน 2 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective exposure) คือ การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการเปิดรับสิ่งเร้า โดยการเลือกการเปิดรับนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภค โดยจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่สนใจ สิ่งเร้าใดที่ไม่อยู่ในความสนใจก็จะปล่อยผ่านไป (2) การเลือกสนใจ (Selective attention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใส่ใจเฉพาะข้อมูลบางอย่างจากสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2004)

2) ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบสิ่งเร้าหรือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็นหมวดหมู่ หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นโดยภาพรวม เพื่อให้เกิดความหมายที่เข้าใจร่วมกันได้มากขึ้น และสะดวกต่อการประมวลผลและตีความหมายของข้อมูล ส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองที่ถูกต้อง โดยใช้หลักทฤษฎีของ Gestal psychology ในการจัดระเบียบการรับรู้ ดังนี้ (1) หลักการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ (Principle of closure) โดยผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และจะจัดการข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ หรือที่ขาดหายไปนั้นให้สมบูรณ์ได้ โดยการใช้ ความเข้าใจหรือประสบการณ์ ความรู้เดิมที่มีอยู่ (2) หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) คือ การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากหลากหลายส่วนมารวมกันเป็นกลุ่มก้อน โดยผู้บริโภคจะรวบรวมสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่เหมือนกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการจดจำ (3) หลักการจัดการบริบทแวดล้อม (Principle of context) คือ การประเมินการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูล จากบริบทแวดล้อม (Context) โดยหากอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน การรับรู้ของผู้บริโภคก็อาจจะแตกต่างกันได้แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน ซึ่งหลักที่ใช้ในการจัดระเบียบข้อมูลโดยใช้การบริบทแวดล้อม คือ การดูจากหลักภาพและพื้นหลัง (Principle of figure-ground) โดยผู้บริโภคมักจะแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นออกจากสิ่งที่ไม่มีความโดดเด่น (Schiffman & Kanuk, 2004)

3) ขั้นตอนการตีความหมาย (Perceptual interpretation) ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย ที่จะนำไปสู่การเกิดการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตีความสิ่งเร้าที่ได้รับว่ามีความหมายอย่างไร โดยผู้บริโภคจะใช้เวลา ความคาดหวัง ความทรงจำ และประสบการณ์ของผู้บริโภคนำมาใช้ในกระบวนการแปลความหมาย โดยจะมีหลักการในการช่วยให้แปลความหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น คือ (1) การจัดประเภทของการรับรู้ (Perceptual categorization) เป็นการกลั่นกรองข้อมูลที่เข้ามา และจัดข้อมูล ตีความข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และประมวลผลได้ง่ายขึ้น (2) การเชื่อมโยงการรับรู้ (Perceptual inference) ผู้บริโภคจะสรุป หรือมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับ อาทิ เครื่องหมาย รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ กับความคิด ความเชื่อ หรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ตามความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) เช่น การที่ผู้บริโภคมีความ

เชื่อว่าความบอย เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายที่มีความแข็งแรง และเป็นลูกผู้ชาย เมื่อนักการตลาดนำความบอยมาใช้ในการโฆษณาสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย ใช้แล้วจะสามารถอนุมานได้ว่าผู้ใช้นั้นเป็นลูกผู้ชาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแรกที่สำคัญในการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และความเชื่อต่อสิ่งเร้านั้น ๆ หลังจากที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้า โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก โดยทัศนคติจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเกิดจากลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน การรับรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมาก การสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคเหล่านี้จึงอาจนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาจำเป็นต้องศึกษาถึงรายละเอียด ความหมาย และลักษณะของทัศนคติ รวมไปถึงแหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคได้

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้น จะสะท้อนมุมมองที่มีต่อคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตได้

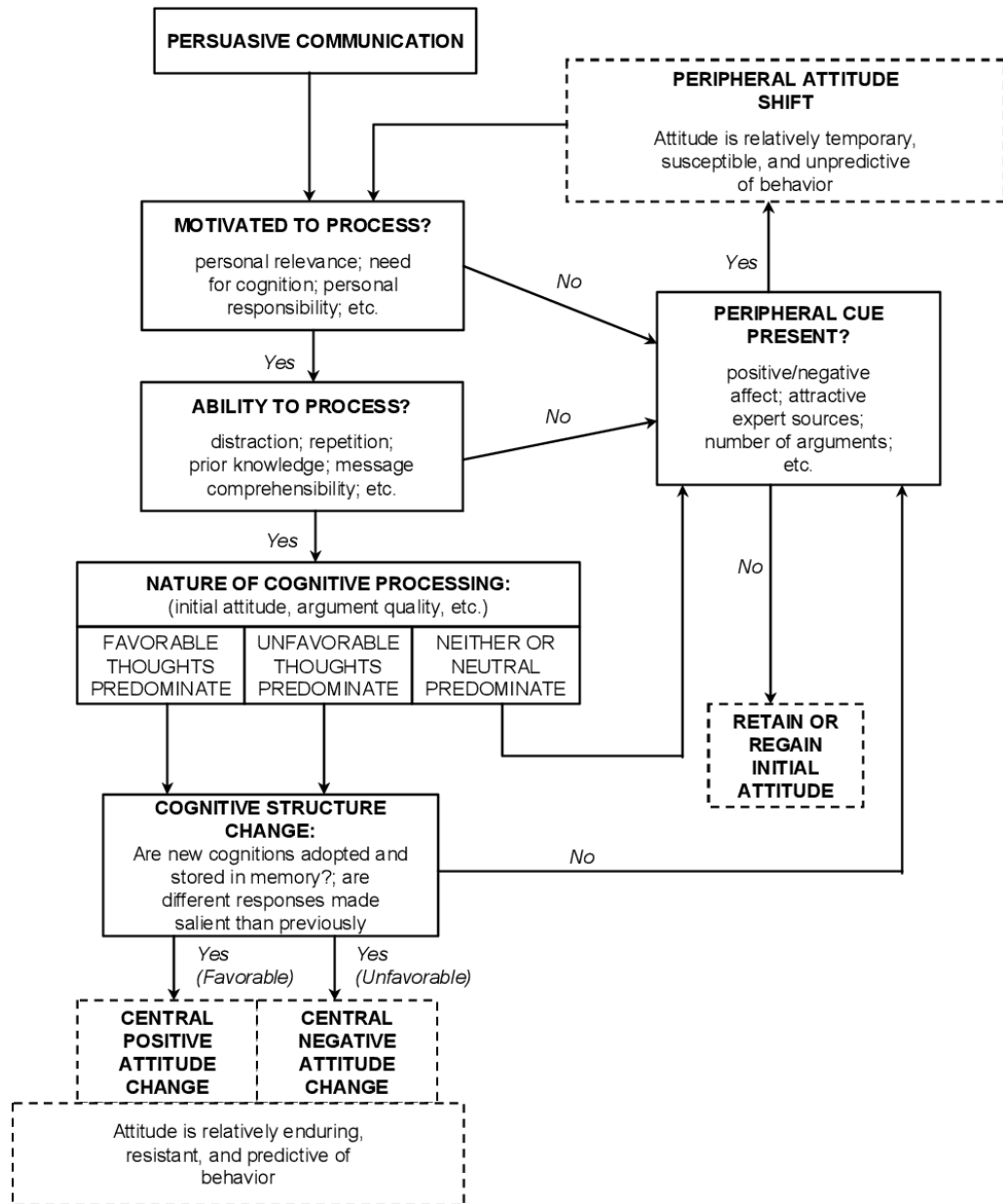
Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และผู้บริโภคจะประเมินสิ่งต่าง ๆ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินนั้นจะแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า หรือตราสินค้าใด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น ส่งผลทำให้รู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นต่อไป

สอดคล้องกับ Kotler (2018) ที่ระบุไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ และแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อวัตถุ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ

ความคิดเห็นบางอย่าง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย แม้ว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยากแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (Elaboration likelihood model หรือ ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเส้นทางในการประเมินของผู้บริโภคออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ 1) เส้นทางหลัก (Central route) คือเส้นทางที่ผู้บริโภคมักใช้กระบวนการทางความคิดสูง พิจารณาข้อมูลอย่างละเอียด ใช้เหตุผลเป็นหลัก เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง โดยทัศนคติที่พัฒนาจากเส้นทางหลักจะมีแนวโน้มคงอยู่ยาวนานกว่า และสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และ 2) เส้นทางรอง (Peripheral route) จะเป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการคิดและค้นหาข้อมูลน้อยกว่า จะใช้อารมณ์ และความรู้สึกในการประเมินมากกว่าความคิดเชิงเหตุผล เช่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการประเมินจากรูปร่าง การใช้สี การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา มากกว่ารายละเอียดสินค้า เป็นต้น มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (ดูแผนภาพที่ 2.10)



แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ



ที่มา Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York, NY: Springer, p. 126.

หน้าที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 1998; Lutz, 1991) กล่าวว่า บุคคลจะสร้างและยึดถือทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพราะทัศนคติสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของบุคคลได้ และ Katz (1960, as cited in Solomon, 2018) ซึ่งได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการดังนี้ 1) หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian function) ทัศนคติมีหน้าที่ในการช่วยผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ทัศนคติเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดไม่ดี เนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับหลักการให้รางวัลและการลงโทษ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อวัตถุ หรือกิจกรรมที่ทำให้ได้รับรางวัล ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงลบจากวัตถุ หรือกิจกรรมหากได้รับผลทางด้านลบ โดยธรรมชาติผู้บริโภคจะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง

2) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติสามารถแสดงค่านิยม มโนภาพ และแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองในสายตาผู้อื่นผ่านการใช้สินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตนของตนเองว่าผู้อื่นจะมองตนเองเป็นเช่นไรผ่านการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

3) หน้าที่ในการปกป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคไม่ให้เกิดความกังวล ไม่ให้เกิดภาพลักษณ์อันไม่พึงประสงค์แก่ตนเอง หลีกเลี่ยงการไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้บริโภคก็จะเกิดการทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นได้ และสุดท้าย 4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ สามารถจัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุหรือกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดตามมา โดยการเลือกเก็บเอาไว้เฉพาะ ข้อมูลที่สนใจ ซึ่งข้อมูลที่เลือกเก็บเอาไว้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกิดจากการสั่งสม และใช้เวลาในการพัฒนามาอย่างยาวนาน ผ่านกระบวนการการเรียนรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Assael, 2004) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทำให้เกิดทัศนคติมีดังนี้ 1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influencer) ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติของพ่อแม่ หรือผู้ปกครองจะถูกถ่ายทอดไปยังรุ่นลูกในลำดับถัดมา ผู้บริโภคจะได้รับการปลูกฝังค่านิยม ความคิด ความเชื่อจากครอบครัวมาตั้งแต่วัยเด็ก 2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน และกลุ่มอิทธิพลในสังคม (Peer group influencer) กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลอย่างมากโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อน สำหรับกลุ่มอิทธิพลในสังคม คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด

และความเชื่อส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักวิชาการ ดารา นักแสดง หรือกลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม

3) อิทธิพลจากข้อมูล และประสบการณ์ (Information and experience) ประสบการณ์ในอดีตจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภครู้ข้อมูลข้อดี หรือข้อเสียของสินค้า และบริการมากเท่าใด จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการนั้นมากกว่า สินค้าและบริการที่ไม่รู้ข้อมูลใด ๆ เลย และ 4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ รูปแบบบุคลิกภาพแบบต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกก้าวร้าว เป็นคนชอบแสดงออก หรือเก็บกอดความรู้สึก เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการเลือกใช้สินค้า และตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกก้าวร้าว อาจจะชอบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น อุปกรณ์กีฬา และจะซื้อสินค้าเหล่านี้ที่มีราคาแพง เป็นต้น

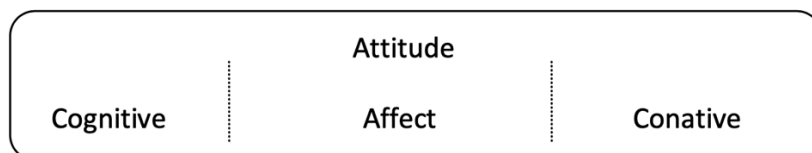
นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึง การเปิดรับสื่อ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคเปิดรับสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละสื่อนี้มีการนำเสนอข้อมูล หรือเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเกิดของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งได้ออกเป็น 2 แนวคิดคือ 1) แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) 2) แนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคิด (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวม 2) ความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวม และ 3) พฤติกรรม (Behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวม (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

สอดคล้องกับ Lutz, (1991) และ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวถึงการแบ่งองค์ประกอบทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) ทัศนคติเกิดจากการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือประสบการณ์ตรง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือมีความเข้าใจต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ และความเข้าใจต่อสิ่งนั้นในทางที่ไม่ดี เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำ ๆ จะกลายเป็นความเชื่อในทางลบ เช่น ความเชื่อว่าคุณภาพดีส่วนใหญ่จะราคาแพง เป็นต้น

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกในด้านบวกหรือลบ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะประเมินภาพรวมแตกต่างกันไป ตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

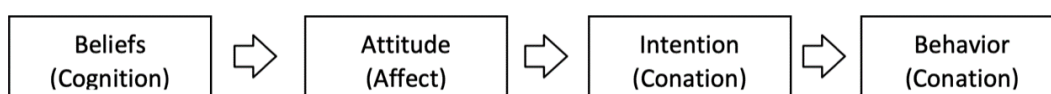
(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) คือ แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น (Lutz, 1991) หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าคุณภาพและบริการนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะทำให้เกิดความชอบในสิ่งนั้น และจะมีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น

กล่าวได้ว่า ตามแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคตินั้น ทัศนคติต้องเกิดจากทั้ง 3 องค์ประกอบ และหากว่าองค์ประกอบใดประกอบหนึ่งมีความเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถวัดทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นเสมอไป แนวคิดดังกล่าวจึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร นำไปสู่การประยุกต์มุมมองที่สองขึ้นมานั้นคือ

2. แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional view) Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติมียุคองค์ประกอบเดียว คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภค ไม่สามารถวัดทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นได้ โดยส่วนของความรู้สึก (Affect) จะแยกออก

จากความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) ซึ่งความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) คือ สิ่งที่จะเกิดก่อนทัศนคติ เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เกิดขึ้นตามมา (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

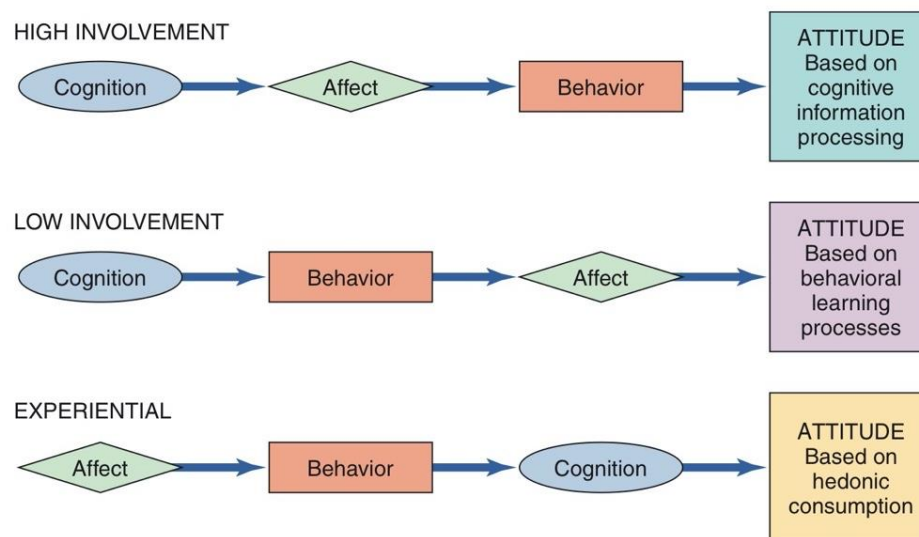


ที่มา Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ

Solomon (2018) ได้อธิบายลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติขององค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น โดยเกิดการผสมผสานกันของทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 ลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 287.

1. ลำดับชั้นของความเกี่ยวพันสูง (High-involvement hierarchy) ลำดับชั้นนี้จะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคสั่งสมความรู้ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อ (Cognition) ให้กับสินค้า จากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินความทางเลือกของสินค้าและบริการอย่างละเอียด ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น (Affect) หากผู้บริโภคมัความรู้สึกชอบ จนเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) เพื่อให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ลักษณะของความสัมพันธ์นี้มักเกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement hierarchy) ผู้บริโภคจะไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลาในการหาข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างจำกัด ตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกที่มีอยู่ของตนเอง (Behavior) หากผู้บริโภครู้สึกถูกใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้ และประเมินความชอบของสินค้านั้นภายหลังจากการใช้งาน (Affect) ลักษณะของความสัมพันธ์นี้มักเกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน หรือของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เป็นต้น

3. ลำดับชั้นของการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) มักเกิดกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันกับอารมณ์ เป็นการกระทำที่เกิดจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าและบริการนั้น (Affect) ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อทดลองใช้สินค้าแล้ว (Behavior) ผู้บริโภคจึงเกิด

ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการนั้นในภายหลัง (Cognition) หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการนั้นก็เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะเลิกใช้และหันไปทดลองตราสินค้าอื่นทดแทน

สรุปได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ เกิดจากการเริ่มต้นศึกษา หาข้อมูลของสินค้า ทักษะคิดที่พัฒนามาจากการได้ทดลองใช้สินค้า และทักษะคิดที่เกิดจากการบริโภคสินค้า ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุดชัย สิทธิธีรรัตน์, 2556) ที่พบว่า การพัฒนาปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง การตอบสนองของลูกค้า ความสะดวกจากการใช้บริการ การออกแบบสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องของ IKEA นั้น ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้จนกลายเป็นทัศนคติด้านบวกต่อองค์กร ซึ่งปัจจัยทางด้านทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภค และทัศนคติด้านบวกนั้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้า IKEA และจากงานวิจัยของ ภวิดา ศรีรัตน์ และพิรพงษ์ พุศิริ (2563) ก็พบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่ IKEA ของผู้บริโภค คือ เรื่องของการตกแต่งจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านภายใน IKEA ได้สวยงามและน่าสนใจ

และงานวิจัยของ กันต์นลิน เปรมใจสุข (2559) พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนที่เป็นอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลคอมเมิร์ซ จะสามารถใช้ทำนายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี หรือมีความชอบต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการตอบสนองของผู้บริโภค คือ เกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยแสดงออกมาเป็นความโน้มเอียงที่มีทิศทางแสดงออกทั้งชื่นชอบ เป็นกลาง และไม่ชื่นชอบ ขึ้นอยู่กับมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทักษะคิดนั้นจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบ และลักษณะการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยเหล่านั้น คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ดังที่จะกล่าวต่อไป

ความเกี่ยวพัน

Zaichkowsky (1985) กล่าวว่า ความรู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ

ค่านิยม และความสนใจของตนเอง สิ่งเร้าอาจจะเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ โฆษณา หรือการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ขณะที่ Solomon (2018) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน คือ การที่บุคคลถูกกระตุ้นมีความรู้สึกสนใจ ให้ความสำคัญ หรือมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า หรือสถานการณ์การซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะให้ระดับความสำคัญ หรือระดับความสนใจมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยจะเรียกระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement)

นอกจากนั้น Assael (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ การที่แต่ละบุคคลประเมินคุณค่า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ส่งผลให้เกิดความสนใจ และให้ความสำคัญในการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้า ตราสินค้า หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเมื่อ (1) สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สินค้าที่สะท้อนคุณค่า หรือค่านิยมของผู้บริโภค สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้ามีความสำคัญในการใช้งาน เป็นต้น (2) สิ่งนั้นดึงดูดความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เลือกสินค้าจากประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า แต่ยังเลือกสินค้าที่ตอบสนองเรื่องความรู้สึกอีกด้วย

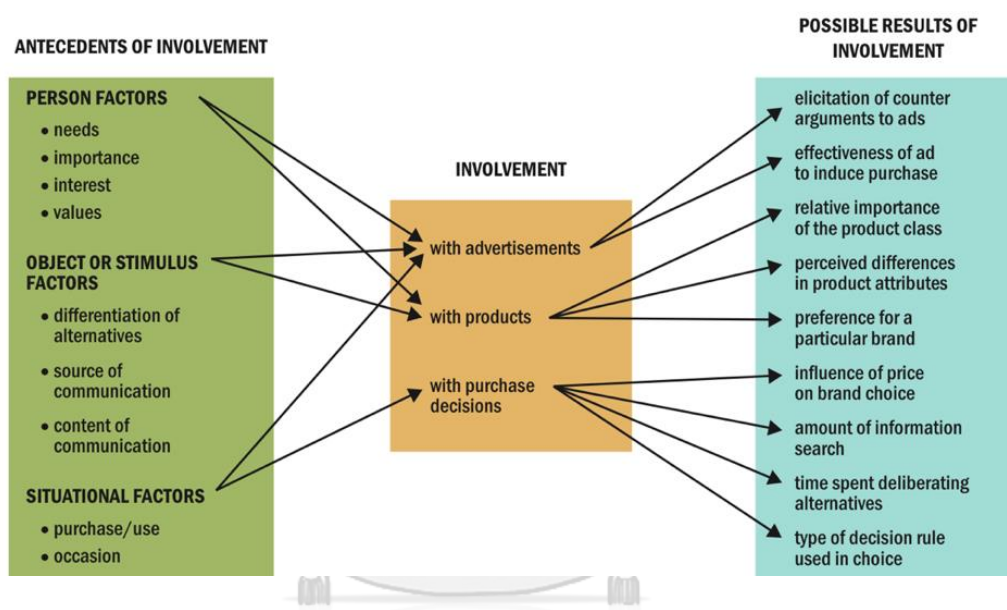
ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลให้เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดย Assael (2004) ได้แบ่งประเภทความเกี่ยวพันจากการพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งประเภทความเกี่ยวพัน ออกเป็น 1) ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) คือ การที่ผู้บริโภคสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น มีลักษณะเป็นชั่วคราวหรือเฉพาะเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นค่อนข้างมาก เพราะไม่ได้ให้ความสนใจมาก่อน และ 2) ความเกี่ยวพันกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Enduring involvement) คือการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ความเกี่ยวพันประเภทนี้จะมี ความคงทนถาวร มักเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการดึงดูดใจผู้บริโภค (Emotional appeal) และสินค้านั้นสามารถแสดงถึงสถานภาพของผู้บริโภค (Badge value) ผู้บริโภคจะมีข้อมูลมากอยู่แล้ว แต่ยังคงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Hoyer และ MacLinnis (2001) ได้อธิบายความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้น กับผู้บริโภค เรียกว่า เป็นความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Felt involvement) โดยสามารถแบ่งประเภทได้เพิ่มเติม ดังนี้ 1) ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive involvement) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจไปที่กระบวนการความคิด เหตุผล และการประมวลผลข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง กับวัตถุประสงค์ และความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทุ่มเทในการหาข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และ 2) ความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ (Affective involvement) คือ

ความเกี่ยวพันที่ใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยอารมณ์ และความรู้สึกจะเข้ามามีบทบาท และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านวัตถุ และ ปัจจัยทางด้าน สถานการณ์ ที่จะทำให้ระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 ปัจจัยที่มีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

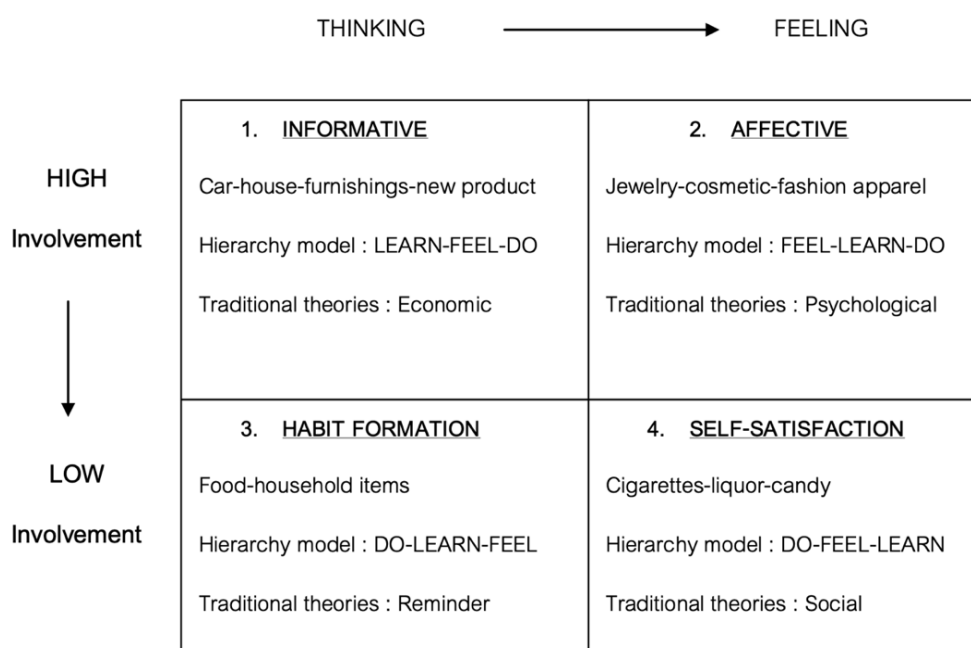


ที่มา Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 186.

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Person factors) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล ลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อบุคคลหนึ่ง แต่อาจจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อบุคคลหนึ่งได้ อาทิเช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอาง จะมีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความงามของตน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านสินค้าหรือสิ่งเร้า (Object or stimulus factors) คือ ลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย หรือการที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อข้อมูลที่ต่างกัน (3) ผลกระทบของสถานการณ์ (Situation effects) หมายความว่า แต่ละสถานการณ์นั้น ผู้บริโภคแต่ละคน อาจจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ ความคุ้นเคยในการซื้อ เช่น ซื้อไปใช้เองหรือซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น

Vaughn (1980) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยจากความสัมพันธ์ระหว่าง 2 องค์ประกอบคือ 1. ระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High and low involvement) และ 2. ความคิดและความรู้สึก (Thinking and feeling) สามารถแบ่งประเภทสินค้าได้ออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลอง FCB grid model



ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

FCB Grid model เป็นแบบจำลองที่ช่วยระบุความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการประเมินว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องใช้การตัดสินใจทางอารมณ์หรือเหตุผล ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคใช้เหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการคิดที่เป็นเหตุและผลสูง ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอย่างมาก เพื่อนำไปพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องสื่อสารในการให้ข้อมูล (informative) กับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้ข้อมูลเหล่านี้ก่อนการเกิดทัศนคติ ซึ่งข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก การยอมรับในตัวสินค้า หลังจากนั้น

ผู้บริโภคจึงจะเกิดพฤติกรรม (Learn – Feel – Do) โดยสินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าค่อนข้างจะมีราคาแพง และมีความสำคัญเป็นส่วนใหญ่ เช่น รถยนต์ บ้าน คอมพิวเตอร์ หรือเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคใช้ความรู้สึก หรืออารมณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (High involvement and feeling) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ และความรู้สึกเป็นหลัก (Affective) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึก สนใจการสื่อสารด้วยภาพ สี เสียง มากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่ใช้เหตุผล แต่ใช้ความรู้สึกในกาพิจารณาสินค้าก่อนที่จะเรียนรู้ตัวสินค้า และซื้อสินค้า (Feel – Learn – Do) ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวพันสูง เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เป็นต้น

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคใช้หลักการเหตุผล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) เป็นการซื้อในลักษณะเป็นนิสัยหรือกิจวัตร (Habit formation) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชินอยู่เป็นประจำ ซื้อตามความสะดวก อาทิเช่น สบู่ ยาสีฟัน สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นต้น สินค้ากลุ่มนี้ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อได้เลยโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าก่อนที่จะศึกษาและเรียนรู้ก่อนเกิดทัศนคติต่อสินค้านั้น (Do – Learn – Feel) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้านั้นได้ หากใช้แล้วเกิดทัศนคติที่ดีและพึงพอใจจากสินค้านั้น

สุดท้าย 4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคใช้ความรู้สึก หรืออารมณ์ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Self-satisfaction) และเพื่อให้กลุ่มที่ตนเองอยู่ยอมรับ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าโดยไม่พิจารณาหาข้อมูล หรือเรียนรู้สินค้านั้น ๆ อาจจะซื้อตามคนใกล้ตัวที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าก่อนที่เกิดทัศนคติต่อสินค้าและทำการเรียนรู้สินค้า (Do – Feel – Learn) เช่น บุหรี่ เหล้า เบียร์ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปใช้กัน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าถึงแม้จะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการในระดับที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้น จะกล่าวได้ว่าระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำนั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะกล่าวอธิบายในรายละเอียดต่อไป

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ไว้ว่าเป็น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ผ่านกระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ (1) ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ (Extent of decision making) ซึ่งแบ่งออกเป็น การตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการตัดสินใจ ใช้ความคิด (Decision making) และการตัดสินใจซื้อแบบทำเป็นนิสัย หรือการตัดสินใจตามความคุ้นเคย (Habit) (2) ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็นระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จาก 2 องค์ประกอบดังกล่าวจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	Hight Involvement	Low Involvement
Decision Making	DECISION PROCESS Complex Decision Making HIERARCHY OF EFFCTS Beliefs Evaluation Behavior	DECISION PROCESS Limited Decision Making HIERARCHY OF EFFCTS Beliefs Behavior Evaluation
Habit	DECISION PROCESS Brand Loyalty HIERARCHY OF EFFCTS (Beliefs) (Evaluation) Behavior	DECISION PROCESS Inertia HIERARCHY OF EFFCTS (Beliefs) Behavior (Evaluation)

ที่มา Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: Internationnal Thomson, p. 283.

1. ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ที่ต้องการอย่างละเอียดรอบคอบ และประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มจากความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Belief) นำไปสู่การประเมินความรู้สึก (Evaluation) ที่มีต่อสินค้านั้น และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ผู้บริโภคจึงต้องใช้กระบวนการทางความคิดมาก

ประเภทที่ 2. ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคมีจะลักษณะการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) และมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือกใหม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกพอใจในตราสินค้า จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) คือการบริโภคซ้ำ ๆ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการของความเชื่อ (Belief) และ การประเมินความรู้สึก (Evaluation)

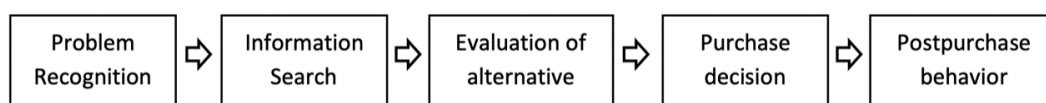
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำกับสินค้า แต่ต้องใช้กระบวนการคิดอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน หรือเป็นความต้องการในการทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือก การตัดสินใจจึงเริ่มจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief) นำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจึงค่อยประเมินทางเลือก (Evaluation) ภายหลังหากผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น อาจจะสามารถเปลี่ยนไปเป็นการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ต่อไป

สุดท้าย 4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าในต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลน้อย ซื้อสินค้าด้วยความเคยชินและจะซื้อสินค้าเดิมทุกครั้ง และอาจจะไม่มีการประเมินสินค้าที่ซื้อมาตนเองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด การซื้อไม่ได้เกิดจากความรู้สึกผูกพันใด ๆ กับตัวสินค้าเพราะ ผู้บริโภคใช้เพียงความคุ้นเคยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson, p. 195.

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจาก ขั้นตอนที่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองในการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเกิดปัญหาก็คือเมื่อเกิดความแตกต่างขึ้นระหว่างสถานะที่ตนเป็นอยู่ (Actual state) สิ่งที่ยากจะเป็น (Ideal state) อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า หากสิ่งที่เป็นอยู่นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปก็จะเกิดเป็นปัญหา เช่น รู้สึกไม่พอใจสินค้าที่เคยใช้ไปแล้ว หรือ สินค้าที่ใช้ไปแล้วหมดไป เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาแล้วนั้น กระบวนการต่อมา คือ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อหาสินค้าและบริการมาแก้ไขปัญหาก่อนที่ตนเองที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งการค้นหาข้อมูลจาก (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การใช้ข้อมูลจากระบบความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคเองเป็นลำดับแรก ซึ่งมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เป็นต้น หากผู้บริโภคไม่ได้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย บทความ หรือโฆษณา เป็นต้น เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากระบบความทรงจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีวิธีการในการข้อมูลแบ่งออกเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Ongoing search) เป็นการหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ เพื่อไว้ใช้ในการตัดสินใจในอนาคต และการหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่ต้องการจะซื้อสินค้านั้น (Purchase-specific search)

ขั้นตอนที่ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้หาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะเลือกประเมินทางเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) เท่านั้น โดยในการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีวิธีการในการประเมิน 2 ลักษณะ ซึ่ง Blackwell et al. (2006) ได้แบ่งประเภทไว้ดังนี้ (1) การประเมินแบบชดเชย (Compensatory evaluation) เป็นการประเมินตราสินค้าจากภาพรวม โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนใน

ภาพรวมสูงกว่าตราสินค้าอื่น (2) การประเมินแบบไม่ชดเชย (Non-compensatory evaluation) คือ การประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) การวางแผนการซื้อแบบสมบูรณ์ (Fully planned purchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเตรียมการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ทั้งการเลือกสินค้าและบริการ และเลือกตราสินค้า โดยจะเลือกที่ต้องการมาล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าร้านค้า ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (2) การวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน (Partially planned purchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนการซื้อสินค้าเฉพาะประเภทสินค้าและบริการที่ตั้งใจซื้อไว้ล่วงหน้า หรือวางแผนเลือกเฉพาะตราสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งก่อนที่จะเข้าร้านค้า และ (3) การไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน (Unplanned purchase) ผู้บริโภคจะไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าทั้งในส่วนของประเภทและตราสินค้าของสินค้าและบริการ มักเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และขั้นตอนสุดท้ายคือ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว จึงทำการประเมินสินค้าและบริการหลังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้ สินค้าและบริการนั้น โดยการจะประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าและบริการได้ผลลัพธ์จากการประเมินมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Post purchase satisfaction) ต่อสินค้า และจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป แต่หากผลลัพธ์ที่ได้น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทดแทน (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2000)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจจะมีขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดย Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าต่ำ และผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเพียงเล็กน้อย อาจจะข้ามขั้นตอนในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลยทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิด ความเกี่ยวพัน และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เกิดการเรียนรู้ ความเชื่อ และก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้า นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในที่สุด จากความสัมพันธ์ดังกล่าว

สามารถนำมาประยุกต์เพื่อการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ของผู้วิจัยได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการค้นหาคำตอบของปัญหานำวิจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และนำมาสู่สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

- การรับรู้และการเปิดรับสื่อ
- ทักษะคดี
- พฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐาน เพื่อใช้สำหรับทดสอบในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ของตราสินค้า IKEA ได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA
- สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA
- สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) ของตราสินค้า IKEA โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุ 22-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีการซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 22-45 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2519 – 2542 ซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Picodi, 2019) และเป็นช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้า IKEA (Dudovskiy, 2019) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (ณ ปี พ.ศ. 2564) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้า IKEA อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้าน IKEA และต้องเคยซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 คน

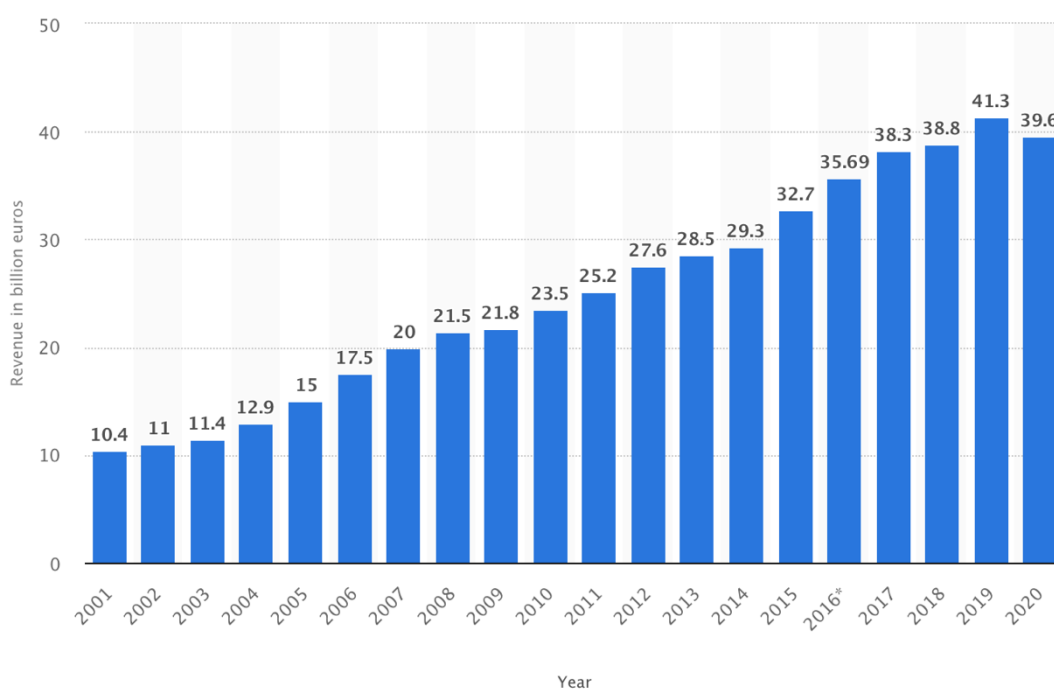
สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ กลุ่ม IKEA addict (กลุ่มคนชอบของตกแต่งบ้าน IKEA), กลุ่มปล่อยของ IKEA | อีเกีย ใน Facebook

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดของโลก จาก Statista Research Department (2021) ที่รายงานผลประกอบการประจำปี ค.ศ. 2019/20 โดยในปี ค.ศ. 2020 IKEA มีผลประกอบการทั่วโลกอยู่ที่ 39.6 พันล้านยูโร หรือประมาณ 1.46 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยนั้น IKEA มีสาขาทั้งสิ้น 2 สาขา ในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ประมาณ 6,154 ล้านบาท โดยปัจจุบัน IKEA มีการให้บริการการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีอัตราการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย 12-14%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้า IKEA เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มียอดขายสูงที่สุดในโลกในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ (ดูแผนภาพที่ 3.1) ที่มีการขายสินค้าทั้งในช่องทางออฟไลน์ และยังมีอัตราการเติบโตจากการขายช่องทางออนไลน์อีกด้วย

แผนภาพที่ 3.1 แสดงยอดขายของ IKEA ประจำปี ค.ศ. 2020



ที่มา Statista Research Department. (2021). *Annual revenue of the IKEA Group worldwide from 2001 to 2020*. Retrieved April 2, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/264433/annual-sales-of-ikea-worldwide/>

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administration) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ในด้านของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจ โดยคำถามแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาคผนวก)

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเพื่อคัดเลือกรวมตัวอย่าง (Screening questions) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 22-45 ปี เคยรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้า IKEA อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้าน IKEA และเป็นผู้ซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 4 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวน 8 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จำนวน 8 ข้อ 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ จำนวน 4 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จำนวน 10 ข้อ 4) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวน 4 ข้อ 5) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ |

การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยแบ่งการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 มิติย่อยในเรื่องของการเปิดรับสื่อและการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อ

ในการวัดการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA ผู้วิจัยได้รวบรวมช่องทาง การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ตราสินค้า IKEA ใช้ และปรับแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Dean (2010) โดยมีตัวเลือกของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ดังนี้

1. การสื่อสารบริเวณพื้นที่หน้าร้าน (Brick and mortar)
2. การใช้แคตตาล็อก และโบรชัวร์
3. เว็บไซต์
4. แอปพลิเคชัน
5. ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ YouTube
6. การใช้ช่องทางการขาย Click & Collect
7. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล
8. การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์

มาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับจาก “มากที่สุด” จนถึง “น้อยที่สุด” และมี เกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

2. การรับรู้ของผู้บริโภค

ในส่วนการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มีพื้นฐานมาจากความคิด เหตุผลหรือ อารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่สนใจกับตราสินค้าคู่แข่งได้ ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Steenkamp et al. (2003) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมืออยู่ที่ .84 - .87 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3. ทักษะการคิดของผู้บริโภค

การวัดทักษะการคิดของผู้บริโภคในการศึกษารังนี้มี 2 ส่วนคือ ทักษะการคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ และทักษะการคิดต่อตราสินค้า สำหรับทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Thurstone และ Chave (1966) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .88 จำนวน 4 ข้อ และเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA วัดจากระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยดัดแปลงมาตรวัดจากงานวิจัย Park et al. (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .82 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และใช้มาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของ IKEA วัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA โดยผู้วิจัยดัดแปลงคำถามจากมาตรวัดของ

Baker และ Churchill (1977) จำนวน 2 ข้อ และงานวิจัยของ Shi et al. (2020) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .87 จำนวน 2 ข้อ รวมคำถามทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อ และผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Sahin, Zehir, และ Kitapci (2011) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .94 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดมาจากงานวิจัยและงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ผ่านการยอมรับ โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ที่สามารถนำมาประยุกต์ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วจึงปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของคำถามเพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษาที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ให้มากขึ้น และนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คนเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม ว่าสามารถที่จะสื่อสารในด้านของความหมายได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ (Think-aloud protocol) โดยหลังจากทำการทดสอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขคำถามเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจสำหรับนำไปใช้ในการวิจัยได้จริง

สุดท้าย หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (ศรีชัย พงษ์วิชัย, 2554)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านประชากร และอธิบายตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานในการวิเคราะห์ (Inferential statistics) โดยใช้สถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาด ทักษะติดต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) ของตราสินค้า IKEA ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 22-45 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2542 ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล และเคยรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้า IKEA อีกทั้งต้องเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้าน IKEA และต้องเคยซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (เดือนพฤษภาคม 2563 – พฤษภาคม พ.ศ. 2564)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมดจำนวน 311 ชุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามเกณฑ์ในการคัดเลือกที่กำหนดไว้ จำนวน 214 คน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย เพศหญิง และอื่น ๆ ทั้งหมดจำนวน 214 คน ที่เคยซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ตามลักษณะด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ประเภทสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA ต่อครั้ง ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 214 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 146 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 เพศชาย 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ LGBTQIA+ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	56	26.2
หญิง	146	68.2
LGBTQIA+	12	5.6
รวม	214	100.0

อายุ

ในด้านอายุ จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 25-29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีอายุระหว่าง 40-45 ปี น้อยที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 22-24 ปี	17	7.9
อายุ 25-29 ปี	64	29.9
อายุ 30-34 ปี	92	43.0
อายุ 35-39 ปี	26	12.1
อายุ 40-45 ปี	15	7.0
รวม	214	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.4
ปริญญาตรี	130	60.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	81	37.9
รวม	214	100.0

อาชีพ

ในด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 (ดูตารางที่ 4.4) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน	160	74.8
ธุรกิจส่วนตัว	21	9.8
นักเรียน/นักศึกษา	8	3.7
ผู้ประกอบอาชีพอิสระ	7	3.3
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	214	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ในส่วนของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	5	2.3
15,001 – 30,000 บาท	61	28.5
30,001 – 45,000 บาท	37	17.3
45,001 – 60,000 บาท	50	23.4
60,001 – 75,000 บาท	25	11.7
75,001 – 90,000 บาท	13	6.1
90,001 บาทขึ้นไป	23	10.7
รวม	214	100.0

สถานภาพการสมรส

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 คน (ร้อยละ 22.0) มี สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าหรือหม้าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	166	77.6
สมรส	47	22.0
หย่า/หม้าย	1	0.5
รวม	214	100.0

ประเภทสินค้า IKEA ที่ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ในส่วนของการซื้อสินค้า IKEA ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์เก็บของ มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ของตกแต่งบ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้า IKEA ที่ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าเฟอร์นิเจอร์	26	12.1
อุปกรณ์เก็บของ	84	39.3
ของตกแต่งบ้าน	38	17.8
คอมไฟและหลอดไฟ	11	5.1
อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัว	46	21.5
อุปกรณ์ตกแต่งสวน	5	2.3
อื่น ๆ	4	1.9
รวม	214	100.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า IKEA

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อซื้อสินค้า IKEA จะมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 501-2,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 2,001-

4,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีการใช้จ่ายจำนวน 10,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า IKEA

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
500 บาท หรือต่ำกว่า	19	8.9
501 – 2,000 บาท	108	50.5
2,001 – 4,000 บาท	54	25.2
4,001 – 6,000 บาท	18	8.4
6,001 – 8,000 บาท	6	2.8
8,001 – 10,000 บาท	7	3.3
10,001 บาท ขึ้นไป	2	0.9
รวม	214	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยใช้คำถามทั้งหมด 29 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ส่วนย่อย ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA จำนวน 8 ข้อ 2) การรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ 3) ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ 4) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ และ 5) ความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ผลการวัดการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA

ในการวัดการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA ผู้วิจัยได้รวบรวมช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ตราสินค้า IKEA ใช้ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และปรับให้เข้ากับแนวคำถามจากงานวิจัยของ Dean (2010) รวมเป็นคำถามจำนวน 8 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเท่ากับ 3.05 ในรายละเอียด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ IKEA ผ่านทางการสื่อสารบริเวณหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมา

คือ การเปิดรับสื่อของตราสินค้า IKEA ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และ ทางข้อความสั้นทางโทรศัพท์ที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA

การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA	M	SD
การสื่อสารบริเวณพื้นที่หน้าร้าน	3.82	1.02
สื่อสังคมออนไลน์	3.79	1.02
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.67	1.08
แคตตาล็อกสินค้า IKEA	3.29	1.08
แอปพลิเคชัน IKEA shopping	2.69	1.24
การใช้บริการ Click and Collect	2.55	1.28
อีเมล	2.35	1.21
ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS)	2.21	1.25
รวม	3.05	0.72
ค่าความเชื่อมั่น	.78	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA

ในการวิจัยครั้งนี้ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค พิจารณาจากเมื่อผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่สนใจตราสินค้าคู่แข่งได้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยดัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Steenkamp et al. (2003) เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จากการประมวลผล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 4.05 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ IKEA เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ IKEA เป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.33 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ IKEA เป็นตราสินค้ามีคุณภาพสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
IKEA

การรับรู้ต่อสินค้าตราสินค้า IKEA	M	SD
IKEA เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.35	0.60
IKEA เป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย	4.33	0.70
IKEA เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา	4.00	0.69
IKEA เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาก	3.53	0.69
รวม	4.05	0.45
ค่าความเชื่อมั่น	.60	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยคือ 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Thurstone และ Chave (1992) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน ผลการวิจัยในตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดของ IKEA ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย และชีวิตง่ายขึ้นในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การตลาดของ IKEA มีการสอดคล้องกันในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แล้วข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดของ IKEA อย่างสม่ำเสมอทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ของตราสินค้า IKEA	M	SD
การสื่อสารการตลาดของ IKEA ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย และชีวิตง่ายขึ้นในการ ซื้อสินค้า	4.01	0.65
การสื่อสารการตลาดของ IKEA มีการสอดคล้องกันในทุกช่องทาง	3.91	0.71
การสื่อสารการตลาดของ IKEA สอดคล้องกับการดำเนิน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	3.86	0.79
ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดของ IKEA อย่าง สม่ำเสมอ ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ	3.48	0.89
รวม	3.82	0.60
ค่าความเชื่อมั่น		.80

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA โดยวัดด้านอารมณ์ความรู้สึกเมื่อได้ทำการซื้อและใช้บริการของ IKEA ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งดัดแปลงมาตรวัดจากงานวิจัย Park et al. (2007) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งจากผลประมวผล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านทัศนคติต่อตราสินค้า IKEA ของผู้บริโภคเท่ากับ 4.12 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ เมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านผู้บริโภคจะนึกถึง IKEA เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในขณะที่ข้อความ ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการของ IKEA มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.13 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
IKEA

ทัศนคติต่อตราสินค้า IKEA	M	SD
ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการ ที่ IKEA	4.25	0.62
เมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านผู้บริโภคจะนึกถึง IKEA เป็นอันดับแรก	4.20	0.74
ผู้บริโภครู้สึกดีในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ IKEA	4.19	0.65
ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบสินค้าและการให้บริการของ IKEA	4.18	0.65
ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการของ IKEA	4.13	0.70
รวม	4.12	0.54
ค่าความเชื่อมั่น		.86

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA

ในส่วนนี้จะเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ทั้งการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้า และแนวโน้มการเลือกสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจากมาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) จำนวน 2 ข้อ และงานวิจัยของ Shi et al. (2020) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน

จากการประมวลผล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เท่ากับ 4.02 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อยากใช้สินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงสินค้าตกแต่งบ้านผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า IKEA ก่อนตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในขณะที่ข้อความ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้า IKEA อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งใกล้เคียงกับ ผู้บริโภคชอบที่จะแนะนำสินค้า IKEA ให้กับคนที่อยู่รอบตัว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	M	SD
ผู้บริโภคอยากใช้สินค้า IKEA	4.14	0.63
เมื่อนึกถึงสินค้าตกแต่งบ้านผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า IKEA ก่อนตราสินค้าอื่น	4.06	0.70
ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้า IKEA อย่างต่อเนื่อง	3.96	0.73
ผู้บริโภคชอบที่จะแนะนำสินค้า IKEA ให้กับคนที่อยู่รอบตัว	3.93	0.74
รวม	4.02	0.58
ค่าความเชื่อมั่น		.85

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA

ในส่วนสุดท้าย เป็นการวัดผลด้านความพึงพอใจหลังใช้สินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานของ Sahin, Zehir, และ Kitapci (2011) ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 โดยจากการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้า IKEA สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เลือกซื้อสินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตรา
สินค้า IKEA

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	M	SD
สินค้า IKEA สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้	4.19	0.61
ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้า IKEA	4.18	0.57
ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เลือกซื้อสินค้า IKEA	4.14	0.61
ผู้บริโภครู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า IKEA เสมอ	4.06	0.67
รวม	4.14	0.53
ค่าความเชื่อมั่น	.89	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า
IKEA

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมต่อตราสินค้า IKEA ของ
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 214 คน จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
IKEA ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด เท่ากับ 4.14 รองลงมาคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในขณะที่ การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ยรวม
น้อยที่สุด เท่ากับ 3.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	M	SD
การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA	3.05	0.72
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	4.02	0.45
ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA	3.82	0.60
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA	4.12	0.54
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	4.02	0.58
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.14	0.53
รวม	4.05	0.43

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อและการรับรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA กับ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA 2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA 3) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA 4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ 5) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการทดสอบ โดยมีรายละเอียดของการทดสอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ และการรับรู้ของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบในส่วนแรก ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ที่ระดับ .30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA	.30	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

สำหรับในส่วนที่สอง ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ผลการทดสอบในตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA	.43	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA มาทดสอบหาความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งผลการทดสอบในตารางที่ 4.18 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ที่ระดับ .35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA	.35	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation ผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับ .37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	.37	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุดท้าย ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติในตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับ .75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค	.75	.00

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย นำเสนอข้อจำกัดในการวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะ และสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในด้านวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 45 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และซื้อสินค้า IKEA ไม่ต่ำกว่าสองครั้งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 214 คน พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 94 คน ร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออายุ 25 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุ 35-39 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อายุ 22-24 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ซึ่งประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.1

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า IKEA ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เก็บของมากที่สุด คือจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และของตกแต่งบ้าน จำนวน 38

คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501 – 2,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) ของตราสินค้า IKEA แบ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 5 ส่วน คือ การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้บริโภค พบว่า ในส่วนของการเปิดรับสื่อกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมการเปิดรับสื่อ เท่ากับ 3.05 โดยมีการเปิดรับสื่อของตราสินค้า IKEA ผ่านการสื่อสารบริเวณหน้าร้านสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ถัดมาคือ การเปิดรับสื่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 การเปิดรับสื่อผ่านสื่อแคตตาล็อกสินค้า IKEA ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การเปิดรับสื่อผ่านสื่อแอปพลิเคชัน IKEA Shopping ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 การเปิดรับสื่อผ่านสื่อในการใช้บริการ Click and Collect ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางอีเมล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และการเปิดรับสื่อต่ำที่สุดคือ ผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

สำหรับส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า IKEA เท่ากับ 4.05 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของการที่ตราสินค้า IKEA เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ตราสินค้า IKEA เป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ถัดมา เป็นทัศนคติของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารของตราสินค้า IKEA ว่าช่วยให้รู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การตลาดของตราสินค้า IKEA มีการสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ 3.91 ถัดมาคือ การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า IKEA สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า IKEA อย่างสม่ำเสมอ ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ในส่วนที่ 2) **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA** พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า IKEA ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ IKEA สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ จะนึกถึงตราสินค้า IKEA เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ถัดมาคือ รู้สึกดีในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รู้สึกชื่นชอบสินค้าและการให้บริการของ IKEA มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการของ IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความอยากใช้สินค้า IKEA สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเมื่อถึงสินค้าตกแต่งบ้านจะเลือกตราสินค้า IKEA ก่อนตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้สินค้า IKEA อย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะแนะนำสินค้า IKEA ให้กับคนที่อยู่รอบตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

และสุดท้าย ความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า IKEA โดยรวม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ว่า สินค้า IKEA สามารถตอบสนองความต้องการได้สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา รู้สึกพอใจกับสินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ถัดมาคือ รู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เลือกซื้อสินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า IKEA เสมอ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ทั้งการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA ทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สาเหตุมาจาก การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ลุกลามไปทั่วโลก ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จนเกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างวิถีชีวิตแบบออฟไลน์ และออนไลน์แทบจะแยกกันไม่ออก ประกอบกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวในการทำธุรกิจมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มช่องทางในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยผสมผสานช่องทางการขายสินค้า และช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) ขึ้น เพื่อให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว สื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ปรับตัว และใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel marketing communication) เพิ่มมากขึ้น และเป็นธุรกิจยังมีมูลค่าตลาดรวมค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยอดขายผ่านหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยเลือกตราสินค้า IKEA ที่มียอดขายสูงที่สุดของโลก และมียอดขายเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศไทย ในขณะที่เปิดให้บริการเพียง 2 สาขาเท่านั้น และยังเป็นตราสินค้าที่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดและ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินค้า IKEA ยังเป็นตราสินค้าที่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลาย ทั้งช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า IKEA ได้

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การที่ตราสินค้า IKEA เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ในการสื่อสาร หรือจูงใจผู้บริโภคให้จดจำตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อหรือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่สนใจกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถจดจำตราสินค้าในฐานะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดย Shimp (2007) ได้อธิบายถึงกระบวนการของการสื่อสารว่า ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร (Source / Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receive) ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารทำการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ นธกฤต วันตะเมธ (2555) ยังระบุว่า สื่อก็คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่จะเป็เครื่องมือในการส่งสาร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับสารแล้ว จะมีการส่งปฏิกิริยาตอบกลับมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติต่อสินค้า หรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ดี เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร ในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ดี ก็มีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดี และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้รับสาร ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในเชิงบวก ต่อไปก็จะเกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกตามมา และส่งผลเชิงบวกไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ซึ่งในส่วนของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ คือ สื่อบริเวณพื้นที่หน้าร้าน (Showrooming) รองลงมาคือ การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์ของตราสินค้า และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างแคตตาล็อกสินค้า ตามลำดับ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารดังกล่าว ถือเป็นเครื่องมือที่ตราสินค้า IKEA ใช้ร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ตามที่ Verhoef et al.

(2005) ได้อธิบายลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ว่าเป็นการสื่อสารที่มีการสอดประสาน และการร่วมกันของแต่ละช่องทางในการสื่อสาร เชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า IKEA สูงที่สุด ผ่านทางการสื่อสารบริเวณหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับหลักการท่ากลยุทธ์การตลาดของตราสินค้า IKEA ในการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชิ้นเพิ่มมากกว่าที่ผู้บริโภคตั้งใจจะมาซื้อสินค้า โดย IKEA มีการออกแบบทางเดินภายในร้านค้า ซึ่งจะบังคับให้ผู้บริโภคเดินตามเส้นทางที่กำหนด (ดูแผนภาพที่ 5.1) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินเจอสินค้าได้ทุกประเภท และลดเวลาในการคิดของผู้บริโภคอีกด้วย หรือการจัดวางสินค้าต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น การทำห้องตัวอย่างในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่ผู้บริโภคเกิดจินตนาการ และอยากซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้นเป็นต้น (สนธยา สุตภักดิ์, 2020)

แผนภาพที่ 5.1 การวางแผนเส้นทางเดินชมสินค้าของผู้บริโภคภายในร้าน IKEA



ที่มา Jansson-Boyd, C. (2018). *The IKEA effect: How Ingvar Kamprad's company changed the way we shop*. Retrieved Jun 22, 2021, from <https://theconversation.com/the-ikea-effect-how-ingvar-kamprads-company-changed-the-way-we-shop-90896>

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavián, Gurrea, และ Orús (2019) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักใช้ช่องทางหน้าร้าน หรือการจัดพื้นที่แสดงสินค้า (Showrooming) ในการเยี่ยมชม เห็นสินค้าจริง และหาข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางหน้าร้าน หรือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรืองานวิจัยของ Kang (2019) ได้อธิบายว่า จะมีกลุ่มผู้บริโภคอีกหนึ่งกลุ่มที่จะเลือกชมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนที่จะมาดูข้อมูลและซื้อสินค้าที่หน้าร้าน จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทั้งบริเวณพื้นที่หน้าร้าน และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต้องสอดประสานกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า สำหรับตราสินค้า IKEA นั้นได้ให้ความสำคัญในการสื่อสาร และการจัดพื้นที่บริเวณหน้าร้านอย่างมาก มีการจัดวางสินค้าต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และสื่อสารให้เห็นภาพอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้งานได้ และเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น (Clifford, 2019)

สำหรับด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ IKEA เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.35 เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งนั้น (Solomon, 2018) และมีการตีความ แปลความหมายของสิ่งที่ได้รับรู้มา ตามความรู้เดิม ความคาดหวัง ความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอยู่ (Schiffman & Kanuk, 2004) จากผลการวิจัยผู้บริโภคมีความสนใจตราสินค้า IKEA ผ่านการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การชมสินค้าบริเวณพื้นที่หน้าร้าน หรือการได้รับการสื่อสารจากสื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังหาข้อมูล ผู้บริโภคก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารของตราสินค้า IKEA จากสื่อที่ค่อนข้างสูง มากกว่าบางสื่อที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพียงระยะเวลาสั้น ๆ หรือไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเลย (Solomon, 2018)

จากคำอธิบายของ Assael (1998) ได้กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกรับรู้ (Selection) ไปสู่การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และขั้นสุดท้ายคือการตีความหมาย (Interpretation) สิ่งเร้าทางการตลาดให้เกิดเป็นภาพภายใต้เรื่องราวเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเป็นตราสินค้า IKEA ที่มาจากประเทศสวีเดน และความเป็นตราสินค้าระดับโลก จากการศึกษาที่ได้รับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการจัดพื้นที่หน้าร้าน ที่เหมือนกันและเป็นมาตรฐาน รวมไปถึงการบริการ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้า หรือการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทั่วโลก และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ไปพื้นที่

หน้าร้าน และได้รับข่าวสารของตราสินค้า IKEA จากช่องทางต่าง ๆ ที่เหมือนกับสิ่งที่เคยได้รับรู้มาก่อนหน้า ผู้บริโภคจึงมีการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) ที่ได้รับรู้เข้ากับโครงข่ายเดิมที่ผู้บริโภคได้จัดกลุ่มเกี่ยวไว้ในความทรงจำ (Keller, 2013) กลุ่มตัวอย่างจึงเชื่อว่า ตราสินค้า IKEA นั้นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลวิจัยที่ได้ก็นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ฌนอมโน และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) ในการศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า จากการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า IKEA กันทั่วโลก ทำให้มีความได้เปรียบมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA ได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA พบว่า ทัศนคติเกิดจากความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก โดยทัศนคติจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเกิดจากลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน การรับรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมา โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้น จะสะท้อนมุมมองที่มีต่อคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตได้

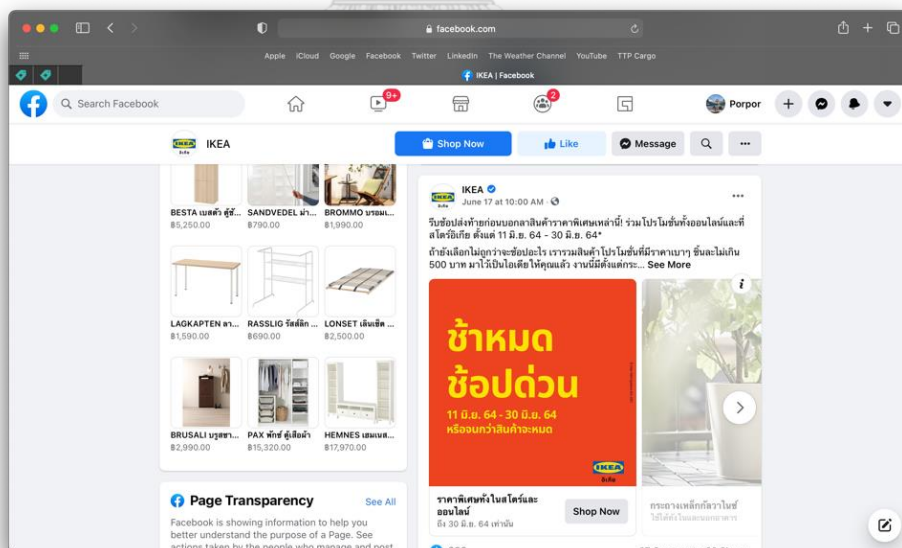
ในส่วนของผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกบวกกับการสื่อสารของตราสินค้า IKEA ที่ช่วยให้รู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า IKEA มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดของตราสินค้า IKEA ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในหลากหลายวิธีและช่องทาง ดังนี้ 1) การตกแต่งภายในร้านค้า พื้นที่หน้าร้าน (Brick and mortar) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) 3) การใช้แคตตาล็อกสินค้า (Product catalog) 4) เว็บไซต์ (Website) 5) แอปพลิเคชัน (Application) (ดูแผนภาพที่ 5.2) และ 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ได้ ทุกที่ ทุกเวลา (ดูแผนภาพที่ 5.3)

แผนภาพที่ 5.2 แอปพลิเคชัน IKEA Shopping



ที่มา IKEA THAILAND. (2021). *IKEA Shopping*[Mobile Application]. Retrieved Jun 22, 2021, from <https://www.ikea.com/th/en/customer-service/mobile-apps/>

แผนภาพที่ 5.3 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ IKEA Thailand Fanpage



ที่มา IKEA Thailand. (2021). *Home*[Facebook page]. Retrieved Jun 22, 2021, from <https://www.facebook.com/IKEAThailand>

สอดคล้องกับคำอธิบายของ Verhoef (2015) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ มีลักษณะที่แตกต่างการสื่อสารรูปแบบอื่นคือ มีการสอดประสาน และการร่วมกันของแต่ละช่องทาง ในการสื่อสาร กล่าวคือ การเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้มีเรื่องราวที่ต่อเนื่องและเป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งการสื่อสารตราสินค้า การแชร์ข้อมูล และการบริหารภาพรวม ซึ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า เช่นเดียวกับตราสินค้า IKEA ที่ทำการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในทุก ๆ ช่องทางให้สอดคล้องกัน

โดยตราสินค้า IKEA มีนโยบายในการปรับเปลี่ยนช่องทางการการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย (Multi-channel transformation) นั่นก็คือ การทำให้ตราสินค้า IKEA ก้าวข้ามจากการเป็นร้านค้าในรูปแบบ Brick and Mortar Store หรือร้านค้าแบบดั้งเดิม เปลี่ยนมาเป็นการขายสินค้าออนไลน์ หรือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น โดยเน้นประสบการณ์ผู้บริโภคที่ได้จากการสื่อสารที่บริเวณสาขา เพื่อให้การทำการสื่อสารและการขายบนช่องทางออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ (“กะเทาะอินไซด์จริงของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์คนไทย ที่ IKEA ค้นพบ จนกลายเป็นสตรี” บางใหญ่, 2561) นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์จริงก่อนซื้อสินค้าผ่าน Application เพื่อทดลองใช้ ทดลองจัดวางก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และสามารถบันทึกสินค้าที่เลือกแล้ว เพื่อนำมาซื้อสินค้าบริเวณสาขา หรือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลย (แก้เกมค้าปลีกชบ Ikea เดินหน้า Digital Transformation, 2560)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการเปิดรับสื่อของตราสินค้า IKEA ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า IKEA และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้า IKEA ว่าเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารในแต่ละช่องทาง สอดคล้องกัน และการสื่อสารของตราสินค้า IKEA นั้นช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทั้งช่องทางออฟไลน์ที่สาขา และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อความปลอดภัยและความมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ IKEA สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงตราสินค้า IKEA เป็นตราสินค้าแรกเมื่อต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ซึ่งจากที่ Schiffman และ Kanuk (2014) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Attitude are learned) ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากทัศนคติมาจากการเรียนรู้ อาจจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยมีข้อมูลและประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นนั้น สอดคล้องกับผลวิจัยที่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA นั้นมีค่าเฉลี่ยเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า IKEA ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า สอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Three hierarchies of effect) ไว้ว่า ในลำดับชั้นของความเกี่ยวพันสูง (High-involvement hierarchy) ผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อน ที่จะประเมินทางเลือกของสินค้าและบริการ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น ๆ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบจึงเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

สำหรับตราสินค้า IKEA นั้น ยังมีกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกช่องทาง และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดย IKEA ได้จัดทำ E-catalogue เพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และไอเดียนั้น ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถดูรายละเอียดของสินค้าที่สนใจและลิงก์ต่อไปยังเว็บไซต์ของ IKEA ได้ทันที (“IKEA เปิดตัวแคตตาล็อกอภินิหารใหม่ พลิกโฉมบ้านพื้นที่จำกัดสู่โซลูชันจัดการพื้นที่อัจฉริยะ,” 2563) ประกอบกับความพยายามในการทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการหาข้อมูลสินค้า การเลือกซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด IKEA จึงหาวิธีการสื่อสารแบบใหม่ให้เข้าถึงลูกค้า เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบเจตน์ผู้ใช้ตลอดเวลา เป็นต้น สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่อธิบายว่า ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ โดยหากผู้บริโภครู้ข้อมูลของสินค้าและบริการมากเท่าใด จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าสินค้าและบริการที่ไม่รู้ข้อมูลใด ๆ เลย

สำหรับตัวแปรย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในเชิงบวกเช่นเดียวกับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาจากแต่ละคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความอยากใช้ตราสินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงสินค้าตกแต่งบ้านจะเลือกตราสินค้า IKEA ก่อนตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ทั้งนี้ สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตราสินค้า IKEA จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะใช้เหตุผลเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอย่างมาก เพื่อนำไปพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนตามที่ Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองในการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ เช่น อยากรับประทานอาหารใหม่ หรือของตกแต่งบ้านชิ้นใหม่ ๆ จากตราสินค้า IKEA โดยสามารถแบ่งปัญหาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.1 ผู้บริโภคจะเกิดปัญหาก็คือเมื่อเกิดความแตกต่างขึ้นระหว่างสถานะที่ตนเป็นอยู่ (Actual state) เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เพื่อทดแทนของที่ใช้งานไม่ได้ หรือต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านสำหรับบ้านใหม่ และ 1.2 สิ่งที่ยากจะเป็น (Ideal state) หรือ ผู้บริโภคได้แรงบันดาลใจจากการเห็นห้องตัวอย่างและอยากซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อตกแต่งห้องตามแบบ

ขั้นตอนที่ 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาแล้วนั้น กระบวนการต่อมา คือ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อหาสินค้าและบริการมาแก้ไขปัญหของตนเองที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งการค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) คือการใช้ข้อมูลจากระบบความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคเองเป็นลำดับแรก ซึ่งมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือการไปทดลองใช้สินค้าจากพื้นที่ห้องตัวอย่างบริเวณหน้าร้าน เป็นต้น หากผู้บริโภคไม่ได้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก และ 2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย บทความ หรือโฆษณา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อมูลจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้า IKEA ไม่ว่าจะเป็นการดูข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า IKEA ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากระบบความทรงจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีวิธีการหาข้อมูลแบ่งออกเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Ongoing search) เป็นการหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ เพื่อไว้ใช้ในการตัดสินใจในอนาคต และการหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่ต้องการจะซื้อสินค้าเท่านั้น (Purchase-specific search)

ขั้นตอนที่ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้หาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะเลือกประเมินทางเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้ว จะส่งผลทำให้รู้สึกพอใจ และนำไปสู่การประเมินทางเลือกและการซื้อสินค้านั้นต่อไป (Assael, 1998)

ขั้นตอนที่ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 4.1 การวางแผนการซื้อแบบสมบูรณ์ (Fully planned purchase) เป็นพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีการเตรียมการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ทั้งการเลือกสินค้าและบริการ และเลือกตราสินค้า โดยจะเลือกที่ต้องการมาล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าร้านค้า ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 4.2 การวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน (Partially planned purchase) เป็นพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนการซื้อสินค้าเฉพาะประเภทสินค้าและบริการที่ตั้งใจซื้อไว้ล่วงหน้า หรือวางแผนเลือกเฉพาะตราสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งก่อนที่จะเข้าร้าน และ 4.3 การไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน (Unplanned purchase) ผู้บริโภคจะไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าทั้งในส่วนของประเภทและตราสินค้าของสินค้าและบริการ มักเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อแบบมีการวางแผนการซื้อแบบสมบูรณ์ (Fully planned purchase) โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างอยากซื้อสินค้าตราสินค้า IKEA และเมื่อกลุ่มตัวอย่างนึกถึงสินค้าตกแต่งบ้านจะเลือกตราสินค้า IKEA ก่อนตราสินค้าอื่น แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคมักมีการเตรียมการ วางแผนในการเลือกซื้อสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อมาก่อนที่จะออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าแล้ว

ขั้นตอนสุดท้ายคือ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว จึงทำการประเมินสินค้าและบริการหลังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้น โดยจะประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าและบริการจากการประเมินมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Postpurchase satisfaction) ต่อสินค้า และจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป แต่หากผลลัพธ์ที่ได้น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทดแทน (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2000)

สอดคล้องกับผลการวิจัยตัวแปรย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคตัวสุดท้าย คือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า IKEA ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า IKEA ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 โดยข้อความตราสินค้า IKEA สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.19 และรองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสินค้า IKEA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แสดงให้เห็นว่า จากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เกิดการเรียนรู้ ความเชื่อ และก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในที่สุด (Solomon, 2018)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า เป็นไปในเชิงบวกทั้งหมด โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ และการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) ที่อธิบายกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) 2) การสนใจ (Attention) 3) การตีความ (Interpretation) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าต่าง ๆ มากกระตุ้น ก็จะทำให้เกิดความสนใจ และตีความสิ่งเร้า นั้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการสนใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus selection factors) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความสนใจหรือไม่สนใจในการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคได้ เช่น การออกแบบสื่อโฆษณา หรือการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ Assael (1998) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้อธิบายอีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ ก็คือการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากในแต่ละวัน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็น และจะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น โดยจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น ดังนั้น การที่ตราสินค้า IKEA มีการเลือก

ช่องทางในการสื่อสาร ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวกตามไปด้วย

ส่วนถัดมา ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดด้านทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view) ที่ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยที่องค์ประกอบของความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) เป็นส่วนที่จะเกิดก่อนทัศนคติ ไม่ถือว่าเป็นทัศนคติ หลังจากนั้น จึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด

โดยความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) อาจเกิดจากการเรียนรู้ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากแหล่งข้อมูลภายนอก หรือจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ หรือการรับรู้ที่ดี มีความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น จนเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ ก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น (Lutz, 1991) เช่น การเชื่อว่า IKEA เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของตราสินค้า IKEA เป็นต้น

ในส่วนต่อมา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA พบว่า เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อมากเท่าไร กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น สอดคล้องกับที่ Assael (2004) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ และข้อมูล que ผู้บริโภคนำเข้ามาประมวลผล ในที่นี้ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA มาประมวลผลจนเกิดเป็นความรู้สึกชื่นชอบ เกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Assael ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณาสามารถเกิดการถ่ายโอน (Transformational effect) ไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Edell & Burke, 1987) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุภา ศรี

เปารยะ (2562) ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติการโฆษณาในเชิงบวก ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเมย์เบลลิน นิวยอร์ก

ลำดับถัดมา เป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า IKEA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional view of attitude) ของ Lutz (1991) เช่นกันที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติ เป็นผลจากกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นความรู้สึกต่อสิ่งนั้น และส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (Elaboration likelihood model หรือ ELM) ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า IKEA จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในเส้นทางหลัก (Central route) โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อหรือสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้รับข้อมูลในการคิดพิจารณา ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ สอดคล้องกับที่ Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) อธิบายว่า การสื่อสารที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก เป็นการคิดโดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก เกิดขึ้นโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) ซึ่งหากผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ดีและมากเพียงพอจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ก็จะช่วยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ และนำไปสู่การซื้อในที่สุด (Assael, 2004)

นอกจากนั้น ผลการทดสอบยังสอดคล้องกับลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ ซึ่งสินค้าของตราสินค้า IKEA ส่วนใหญ่จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดย Solomon (2017) ได้ อธิบายลำดับขั้นของความเกี่ยวพันสูง (High-involvement hierarchy) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคสั่งสมความรู้ หาข้อมูลสินค้า ผ่านการเปิดรับข้อมูลสื่อต่าง ๆ เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นชอบในตราสินค้า และเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า เห็นได้จากผลของค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค จนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) โดยระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Vaughn (1980) ได้อธิบายว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า IKEA ก็มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการคิดที่เป็นเหตุและผล ต้องมีข้อมูล มีการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อน เพื่อนำไปพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้ข้อมูลของสินค้า ก่อนการเกิดทัศนคติ ซึ่งข้อมูลของสินค้าเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความรู้สึก การยอมรับในตัวสินค้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงจะเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อเกิดขึ้น ตราสินค้า IKEA นั้นจึงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและ ผู้บริโภคใช้เหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking)

สำหรับผลการวิจัยส่วนสุดท้าย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ โดยเมื่อสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง Assael (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ผ่านกระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ (1) ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ (Extent of decision making) ซึ่งแบ่งออกเป็น การตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการตัดสินใจ ใช้ความคิด (Decision making) และการตัดสินใจซื้อแบบทำเป็นนิสัย หรือการตัดสินใจตามความคุ้นเคย (Habit) และ (2) ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็นระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจากความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีจะลักษณะการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) และมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือกใหม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) คือการบริโภคซ้ำ ๆ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการของความเชื่อ (Belief) และการประเมินความรู้สึก (Evaluation) (Assael, 2004) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ก็มีแนวโน้มที่ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากใช้ตราสินค้า IKEA มากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงสินค้าตกแต่งบ้านผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า IKEA ก่อนตราสินค้าอื่น และอยาก

ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ ๆ โดย Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าแล้ว จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เชิงบวกเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้สินค้า และเชิงลบเมื่อใช้แล้วไม่พึงพอใจ จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก ทั้งในด้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้า IKEA ซึ่งสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ในอนาคต

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัย จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีขั้นตอนที่เริ่มจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติซึ่งเป็นที่พึงพอใจทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ โดยทัศนคติดังกล่าวจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจภายหลังจากการใช้สินค้า จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อมากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้ามากเท่านั้น และยังส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อในเชิงบวกมากขึ้น และเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้านั้นอีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากขณะที่ทำการวิจัยมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การเก็บข้อมูลค่อนข้างยาก และผู้วิจัยต้องเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้การกระจายของกลุ่มตัวอย่างอาจมีไม่มากพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคต หากต้องการเข้าใจถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อให้ชัดเจนมากขึ้น ควรจะเพิ่มปัจจัยในการศึกษาให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมยิ่งขึ้น อาทิเช่น 1) ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของสินค้า โดยศึกษาทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยด้านตราสินค้า โดยศึกษาครอบคลุมไปยังตราสินค้าอื่น ๆ ในการเปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าในการใช้การสื่อสารการตลาด

ผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนั้น การวิจัยในอนาคต ผู้ที่สนใจควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และควรจะศึกษากลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ในมุมมองของนักการตลาดเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารในอนาคต เช่น ช่องทางการสื่อสารใดที่ได้รับความนิยม หรือช่องทางใดที่มีแนวโน้มที่จะยกเลิกการพัฒนา เป็นต้น และศึกษาผลจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อด้านอื่น ๆ เช่น ความภักดีของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารของธุรกิจที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA สามารถช่วยสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า IKEA ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า IKEA และยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อสารการตลาดผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อ เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าอื่น ๆ ต่อไปได้เช่นเดียวกัน

โดยจากผลวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับสื่อผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำที่สุด ดังนั้น ตราสินค้า IKEA จึงควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องการตลาดแบบไร้รอยต่อให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับอย่างต่อเนื่อง และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทุกช่องทาง โดยเฉพาะการทำการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชัน IKEA Shopping และการสื่อสารผ่านการใช้บริการ Click and Collect ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ IKEA มีความเน้นย้ำในการสื่อสารมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยอยู่ในเรื่องของการเปิดรับ และสำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านทางอีเมล และข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับในระดับที่น้อยมาก ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเพิ่มการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น หรือปรับวิธีการสื่อสารให้ตรง

กับการเปิดรับของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือในการสื่อสารแต่ละเครื่องมือได้อย่างสอดคล้องกัน ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อรักษาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางตลาดแบบไร้รอยต่อและทัศนคติต่อตราสินค้า IKEA ต่อไป

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า IKEA มีความสามารถในการเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภคได้ ซึ่งจากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ความพึงพอใจคือ ส่วนสุดท้ายที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ทัศนคติ ที่ส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้น เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับการทำการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กันต์นลิน เปรมใจสุข. (2559). อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kapook. (2563). IKEA เปิดตัวแคตตาล็อกอภีเจียมใหม่ พลิกโฉมบ้านพื้นที่จำกัดสู่โซลูชันจัดการพื้นที่อัจฉริยะ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา <https://highlight.kapook.com/view/206059>
- Creden data. (2563). บริษัท อีคานโน (ประเทศไทย) จำกัด IKANO (THAILAND) COMPANY LIMITED. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม แหล่งที่มา <https://data.creden.co/company/general/0105550011416>
- ชวลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมรัตน์ ถนอมโน และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย จากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Art*, 12(6), 339-359.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing communication. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิ สัจจทิพวรรณ. (2563). FULFILLMENT. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา <https://www.mycloudfulfillment.com/omni-channel/,MY CLOUD>
- Tangsiri. (2560). เกมคำปลื้กชบ Ikea เดินหน้า Digital Transformation พร้อมลดขนาดร้านเพื่อใกล้ผู้ซื้อมากขึ้น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/ikea-digital-and-mini-store/>
- บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2563). รายงานประจำปี 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564 แหล่งที่มา https://www.modernform.co.th/stocks/ir_annual_report/
- บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ จำกัด (มหาชน). (2563). รายงานประจำปี 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564 แหล่งที่มา <http://iln.listedcompany.com/misc/ar/20210322-iln->

ar2020-th.pdf

- Brandage. (2564ก). 5 เคล็ดลับการสร้างแบรนด์องค์กรปี 2021. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2564 แหล่งที่มา <https://www.brandage.com/article/22502/SASIN>
- Brandage. (2564ข). อีเกีย ปรับแผนสู้โควิดระลอกใหม่ ข้อสละตวง ปลอดภัย ประหยัด ทั้งออนไลน์ และที่สโตร์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2564 แหล่งที่มา <https://www.brandage.com/article/22662/IKEA>
- ปณิตดา เกษมจันทโชติ. (2563). ฝ่าความสำเร็จ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด 'โควิด-19.' วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546>
- Picodi. (2562). ข้อบั้งออนไลน์ในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>
- ภคมน เนตรไสว. (2560). กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวิตา ศรีรัตน์ และพีรพงษ์ พุศิริ. (2563). กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่อีเกีย สาขาบางใหญ่. วารสารวิชาการและวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 15, 720-727.
- Marketeer Online. (2563). ข้อบั้งออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/165701>
- Marketeer Online. (2564). เจาะเทรนด์ธุรกิจปี 2564: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเงินใหม่ใจร้อน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/204535>
- Rassarín. (2562). กะเทาะอินไซด์จริงของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์คนไทย ที่ IKEA ค้นพบ จนกลายเป็นสโตร์ "บางใหญ่." วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/ikea-bangyai-and-thai-consumer-insight/>
- Ratirita. (2562). เปิดแล้ว! IKEA Online กับความท้าทายในการขยายฟอร์แมตใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/ikea-online-thailand/>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุภา ศรีเปารยะ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางเมย์เบลลีน

นวิยอร์ก. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิระ ศรีโยธิน. (2060). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2247-2263.

สนธยา สุตภักดี. (2563). จิตวิทยาการตลาด ว่าด้วย 6 เหตุผลที่ทำให้ IKEA ขายดี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2564 แหล่งที่มา <https://creativetalklive.com/ikea-marketing-psychology/>

สรวิดี ศรีเวทย์บดี. (2562). การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 1-11.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักยุทธศาสตร์, ส., กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,. (2563). *THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2020 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564 แหล่งที่มา <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

สุดชัย สิทธิธีรรัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเรือนถอดประกอบกรณีศึกษาศูนย์จำหน่ายเครื่องเรือน อีเกีย บางนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรรัมภา หัวใจ และคณะ. (2557). Omni-channel marketing. *For Quality Management*, 21(204), 66-68.

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. (2561). *การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีเกียในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

Aberdeen Group. (2012). *The 2012 omni-channel retail experience*. Retrieved May 2, 2021 from <https://www.aberdeen.com/techpro-essentials/the-omni-channel-experience-five-steps-for-success/>

Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behavior: Extending the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Mifflin.
- Baker, M. J., & Churchill, Jr., G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing plus* (8th ed.) San Diego, CA: Dryden Press.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., & Houston, M. J. (1995). *Marketing* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Clifford, C. (2019). *Meatballs and DIY bookcases: The psychology behind Ikea's iconic success*. Retrieved May 4, 2021 from https://www.cnbc.com/2019/10/05/psychology-behind-ikeas-huge-success.html?__source=twitter%7Cmakeit+
- Cuofano, G. (n.d.). *Webrooming and showrooming in a nutshell*. Retrieved April 10, 2021 from <https://epowerathome.com/2018/01/09/upgrading-your-multi-channel-marketing-to-an-omni-channel-approach/>
- Delozier, M. W. (1976). *The marketing communications process*. London: McGraw-Hill.

- Dudovskiy. (2019). *IKEA segmentation, targeting and positioning: targeting cost-conscious customers*. Retrieved March 10, 2021 from <https://research-methodology.net/ikea-segmentation-targeting-positioning-targeting-cost-conscious-customers/>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Faultrier, B., Boulay, J., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). Defining a retailer's channel strategy applied to young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 953-973.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Gardner, E., & Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 67-71.
- Gupta, S. (2013). For mobile devices, think apps, not ads.(cover story). *Harvard Business Review*, 91(3), 70-75.
- Hawkins, D. l., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Heilmann, B. (2012). *The 2012 omni-channel retail experience*. Retrieved March 10, 2021 from <https://omniretailing.wordpress.com/2012/06/21/the-2012-omni-channel-retail-experience/>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 711-729.
- Jansson-Boyd, C. (2018). *The IKEA effect: How Ingvar Kamprad's company changed the way we shop*. Retrieved Jun 22, 2021 from <https://theconversation.com/the->

- ikea-effect-how-ingvar-kamprads-company-changed-the-way-we-shop-90896
- Jemsittiparsert, K., Sutduean, J., & Sriyakul, T. (2018). Social customer relationship management capabilities and customer relationship performance: Moderating role of social media usage among Indonesian firms. *Opcion*, 34(86), 1257-1273.
- Kang, J.-Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 163-204.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kositpipat, M. K., & Prasongsukarn, K. (2017). Omni-channel retailing & brand strategic management to impulse consumer buying (from concept to operation). *APHEIT International Journal*, 6(1), 45-57.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh, UK: Pearson.
- Kraemer, D. (2015). Omni-channel logistics: A DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry. *DHL Trend Research*, 1, 1-36.
- Kumar, V., Umashankar, N., & Park, I. (2014). Tracing the evolution & projecting the future of in-store marketing. *Review of Marketing Research*, 11, 27-56.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.

- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 201-214.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5), 539-562.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York, NY: Springer.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S-O-R framework. *Vikalpa*, 42(1), 1-18.
- Radder, L., Pietersen, J., Wang, H., & Han, X. (2010). Antecedents of South African high school pupils acceptance of universities SMS advertising. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(4), 29-39.
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). *Omni-channel 2013: The long road to adoption*. Retrieved March 10, 2021 from <http://www.rsresearch.com/2013/06/11/omni-channel-2013-the-long-road-to-adoption/>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method

- approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and Promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South Western.
- Siribunyanuparb, K. (2014). *A study of omni-channel retailers in Thailand*. Master's degree independent study, Marketing program, Thammasat University.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Statista Research Department. (2021). *Annual revenue of the IKEA Group worldwide from 2001 to 2020*. Retrieved April 15, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/264433/annual-sales-of-ikea-worldwide/>
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The measurement of attitude*. New York, NY: Prentice-Hall
- Truelson, M. (2019). *Mapping the consumer path throughout the 5A's*. Retrieved June 26, 2021, from <http://marktruelson.com/mapping-the-consumer-path-throughout-the-5as/>
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vavrečka, V., Mezulánik, J., & Durda, L. (2015). The use of selected marketing communication unconventional tools in the Czech Republic. *Transformations in Business & Economics*, 14(3C), 333-355.
- Vavrečka, V., Mezulánik, J., & Durda, L. (2017). Advertisement and digital marketing in terms of Czech companies. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Visser, M. (2017). *Omnichannel is not rocket science*. Retrieved March 10, 2021 from <https://medium.com/@azviss4/omnichannel-is-not-rocket-science-f9e891caac26>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Thailand*. Retrieved April 10, 2021 from

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อີเกีย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการวิชาชีพของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
แบรนด์อີเกีย ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความ
เป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิง
คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านดังต่อไปนี้

1. ท่านมีอายุระหว่าง 22 – 45 ปี ใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบคำถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบคำถาม)
3. ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์อີเกีย อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบคำถาม)
4. ท่านเคยรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์อີเกีย และเคยเข้าไปดูสินค้า สอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้านอີเกีย ใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบคำถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับคำตอบที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
<input type="checkbox"/> 3. LGBTQIA+	

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 22 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 25 – 29 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 30 – 34 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 35 – 39 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 40 – 45 ปี	

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาโท	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. นักเรียน / นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 6. ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelancer)
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 45,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 60,001 – 75,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 75,001 – 90,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7. 90,001 บาทขึ้นไป	

6. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่า / หม้าย	
<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	

7. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าอภีเย ประเภทใดมากที่สุด

- () 1. สินค้าเฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียง โซฟา ตู้โซว โต๊ะ เป็นต้น
- () 2. อุปกรณ์เก็บของ เช่น ตู้เก็บของ ชั้นวางของ กล่องใส่ของ กระเป๋า เป็นต้น
- () 3. ของตกแต่งบ้าน เช่น นาฬิกา กรอบรูป เทียน หมอนอิง เป็นต้น
- () 4. โคมไฟและหลอดไฟ
- () 5. อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัว เช่น กระจกต้นไม้ ต้นไม้ แก้วสีสวน เป็นต้น
- () 6. เครื่องมือและอุปกรณ์ตกแต่งสวน เช่น กระจกต้นไม้ ต้นไม้ แก้วสีสวน เป็นต้น
- () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของท่านในการซื้อสินค้า IKEA

- () 1. 500 บาทหรือต่ำกว่า () 2. 501 – 2,000 บาท
- () 3. 2,001 – 4,000 บาท () 4. 4,001 – 6,000 บาท
- () 5. 6,001 – 8,000 บาท () 6. 8,001 – 10,000 บาท
- () 7. 10,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอภีเย ผ่านแต่ละช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ช่องทาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) การสื่อสารบริเวณพื้นที่หน้าร้าน เช่น ป้ายอธิบายสินค้า, ป้ายห้อยสินค้า เป็นต้น					
2) แคมเปญสื่ออภีเย					
3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น เว็บไซต์ของบริษัท www.ikea.co.th					

ช่องทาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube					
5) แอปพลิเคชัน Ikea shopping					
6) การใช้บริการ Click and Collect (การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และรับสินค้าที่หน้าร้าน)					
7) อีเมล					
8) ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS)					

2. ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1) อีเกียเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงมาก					
2) อีเกียเป็นแบรนด์ที่คุ้มค่างับราคา					
3) อีเกียเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
4) อีเกียเป็นแบรนด์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย					

3. ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1) การสื่อสารการตลาดของอิกีย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย และชีวิตง่ายขึ้นในการซื้อสินค้า					
2) ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารการตลาดของอิกีย มีการสอดคล้องกันในทุกช่องทาง					
3) การสื่อสารการตลาดทุกอย่างของอิกีย สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน					
4) ท่านได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดของอิกียอย่างสม่ำเสมอ ทุกที่ ทุกเวลา ที่ต้องการ					
5) เมื่อท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน ท่านจะนึกถึงอิกีย เป็นอันดับแรก					
6) ท่านรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่อิกีย					
7) ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่อิกีย					
8) ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อสินค้า และการให้บริการที่อิกีย					
9) ท่านรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและการให้บริการของอิกีย					

4. ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> เห็นด้วย อย่างยิ่ง ←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง </div>				
	5	4	3	2	1
1) เมื่อนึกถึงสินค้าตกแต่งบ้าน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอิกเกีย ก่อนแบรนด์อื่น					
2) ท่านอยากใช้สินค้าอิกเกีย					
3) ท่านมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอิกเกียอย่างต่อเนื่อง					
4) ท่านชอบที่จะแนะนำตราสินค้าอิกเกียกับคนที่อยู่รอบตัวท่าน					
5) ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าอิกเกียเสมอ					
6) ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าของอิกเกีย					
7) สินค้าของอิกเกีย สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
8) ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เลือกซื้อสินค้าอิกเกีย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

พรีดา ไพศาลนรเสรี

วัน เดือน ปี เกิด

23 ตุลาคม 2531

วุฒิการศึกษา

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการ
การสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY