ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Integrated Marketing Communication factors effect decision making on HomePro Services selection in Bangkok Metropolitan Area

สุจิตรา ศรีเมืองบุญ[1] ไกรชิต สุตะเมือง[2] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ[3]

สถานที่ทำงาน บริษัท เซอรา ซี-เคียว จำกัด โทรศัพท์ 02-720-1000 E-mail:Sujita8@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อการศึกษาเฉพาะความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด เชิงบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจในการใช้บริการโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใช้บริการโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ T-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหูคูณ (Multiple Regression Analysis :MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ34.2 อยู่ในกลุ่มอายุ40-49ปีมากที่สุดส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของโฮมโปรเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และผลการวิจัยพบว่าในด้านปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรซ้ำเพราะมีสินค้าครบวงจร

ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางเพื่อผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ปัจจัยการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การตลาด เชิงบูรณาการ ,การตัดสินใจ, โฮมโปร

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Smart Manager มหาวิทยาลัยรามคำแหง
[2] ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
[3] ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This quantitative research is conducted for the following purposes: (1) to study the differences in personal factors that affect the decision making to purchase products from HomePro (2) to study the relationship between Integrated Marketing Communication (IMC) factors effect decision making onHomePro Services that affect the decision making to purchase products from HomePro (3) to study the relationship between other factors that affect the decision making to purchase products from HomePro. This research is aimed to study Integrated Marketing Communication (IMC) factors that affect the decision making process of target group in Bangkok Metropolitan Region by personal factors in order to shop at HomePro. 400 questionnaires were distributed to samples to collect data during the survey. The data analysis and data processing are done with the use of computer programs with the following functions: t-Test, F-Test (ONE-way ANOVA), analysis of Linear Regression and Multiple Regression Analysis (MRA) test a Level of Significance 0.05.

The results showed that the majority of consumers that shop at HomePro are male with a bachelor degree that get married, and are in the age group of 40-49 years. Mostly they are employees in private company with the average monthly personal income of 15,000-20,000 Baht. The result for Integrated Marketing Communication factors that affect consumer's decision to purchase products revealed that HomePro's reputation is widely accepted. Another factor that drawn customer to repeat buying from HomePro is that they provide wide range of products to serve and satisfy customer's need and want.

Researchers have recommended entrepreneur to use this research data as a guide for marketing mix for the right target group as well as to apply research result in term of Integrated Marketing Communication (IMC) factors to their marketing strategies to attract the customers effectively to shop at HomePro which in turn are a competitive advantage.

Keywords:IMC,Decision , HomePro

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งบ้านเติบโตโดดเด่นจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากโมเดิร์นเทรดมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เห็นได้จาก การเติบโตยอดค้าปลีกของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เติบโตถึง 16% ต่อปีในช่วงปี 2009-2012 โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นโดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (>15,000 บาท) ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจาก37%เป็น46% ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพฯในช่วงปี 2007-2011 กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านมากขึ้นสะท้อนจากค่าใช้จ่ายหมวดเกี่ยวกับบ้านในช่วงปี 2007-2011 ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯเติบโตถึง 33% ต่อปี

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้า ประเภทโมเดิร์นเทรดมากขึ้นอีกทั้งบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (ดีไอวาย) ทำให้สินค้าดังกล่าวเป็นที่ต้องการของผู้บริโภครายย่อยมากขึ้น

โฮมโปรซึ่งเป็นร้านค้าประเภท โมเดิร์นเทรดที่ให้บริการที่ครบวงจรและ เน้นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายไม่เพียงแต่การเน้นตัวสินค้าเท่านั้นแต่ยังเน้นการแข่งขันในการให้บริการที่ครบวงจร ตั้งแต่ออกแบบติดตั้งจนถึงซ่อมแซม และเพิ่มกลยุทธ์เน้น โฮม เซอร์วิส ซึ่งมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือการมีโปรแกรมในการสร้างความภักดีเนื่อง จากความถี่ของการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และของตกแต่งบ้านนั้นโดยทั่วไปจะไม่บ่อย เท่ากับสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภค การมีโปรแกรมในการสร้างความภักดีหรือบัตรสมาชิกซึ่งให้สิทธิประโยชน์ทั้งส่วนลดหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อของต่างๆ ในราคาที่ถูกลงจะเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่จะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในร้านได้อีกทางหนึ่ง

ผู้วิจัยสนใจถึงกระบวนการตัดสินใจของประชากรหากคิดที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้าง ที่จะมีส่วนทำให้ประชากรตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมโปรผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาด เชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

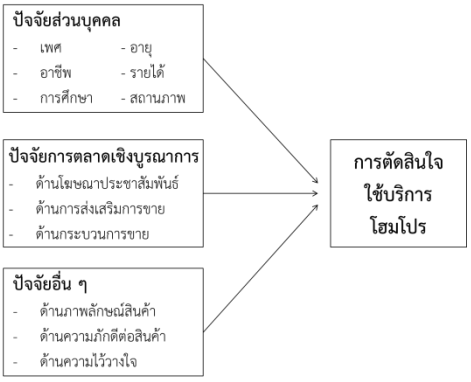
วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจในการใช้บริการโฮมโปร

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรที่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปร

3.ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ กันเท่านั้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication)เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกัน และกันเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และองค์การต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย**(ดาราทีปะปาล, 2541)**

ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ (2546: 12)ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา-การเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัทบริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขายฯลฯ ทำการส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ภาพเสียง แสงการเคลื่อนไหวตัวอักษรคำพูด และเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

เสรีวงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29)ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย IMC คือการ

ที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนาไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ฉัตรยาพรเสมอใจ (2549 : 238)ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึง 75 %

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Tools)

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มโดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขายการตลาดโดยตรงการจัดแสดงสินค้าการใช้สื่อเคลื่อนที่การให้บริการ**(เสรีวงษ์มณฑา, 2540 : 81)**

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (อดุลย์จาตุรงคกุล, 2539)

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคก็มักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2541) 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ5.พฤติกรรมหลังการซื้อจากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยกำหนดโครงสร้างคำถามแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร

งานวิจัยที่เกี่ยวของ

วิชชุตาจอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถินจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสาคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุณีรัตน์จิรเกรียงไกร (2551)ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานครโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน

ขายยากรุงเทพมหานครสรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลกระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางและมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549)ทางการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางพบว่าการขายโดยใช้พนักงานขายผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดีรวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาดอยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

เกล้ากมลสุริยันต์ (2554)ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสาคัญ 0.01 ทั้งในด้านการขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขายด้านการบอกข่าวและประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดโดยการบอกต่อและด้านการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้นมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

นารีรัตน์ฟักเฟื่องบุญได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซด์สแควร์ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯแต่ละครั้งแต่มีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านของศูนย์ฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและทิศทางเดียวกัน

ศรัณย์พรนัทธีได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูพี.วี.ซี .ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคารองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ศศิประภาชัยประสิทธิ์ และอชิรญาอินเงิน ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผลกระทบของปัจจัยทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงการจัดแสดงสินค้าการใช้สื่อเคลื่อนที่

ธนาพงศ์สิงห์วนาวงศ์ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีโจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการปัจจัยด้านการโฆษณาพบว่ามีความคิดเห็นเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีความคิดเห็นเรื่องมีบริการจัดหาช่างทาสีในราคาพิเศษเป็นอันดับหนึ่งและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์พบว่ามีความคิดเห็นเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

สาวสุกัญญาตั้งตรงสิทธิ์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการใช้กลยุทธ์เชิงปริมาณกลยุทธ์เชิงคุณภาพและกลยุทธ์เชิงต้นทุนในการซื้อสินค้าโดยใช้วิธีที่แตกต่างกันและพบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยด้านการตลาด เชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร ในการวิจัยครั้งนี้โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างโฮมโปรทั้งที่เคยซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเลือกกลุ่มผู้บริโภค ในโรงงานงานอุตสหกรรมซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบริการของโฮมโปร โดยอาศัยการแนะนำต่อๆ และกระจายเก็บให้ครบจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดตัวอย่าง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง ไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ:ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4)อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน (6)ระดับการศึกษา ปัจจัยการทางการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ (1) ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2) ด้านการส่งเสริมการตาด (3) ด้านกระบวนการขาย ปัจจัยอื่น ๆได้แก่ (1) ด้าน

ภาพลักษณ์สินค้า (2) ด้านความภักดีต่อสินค้า (3) ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม:การตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่น ๆใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (max.)และค่าต่ำสุด(min.)

3.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการๆ ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย(mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (max.)และค่าต่ำสุด(min.)

สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

1.สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาที่มีความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรที่แตกต่างกันสถิติ t-Test ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติ F-Test สำหรับตัวแปรอิสระอื่น

2.สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis :MRA)

3.สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis :MRA)

ผลงานวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ :กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 34.2 อยู่ในกลุ่มอายุ 40-49 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานขายในโฮมโปรมีความรู้ในสินค้าและให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.726 รองลงมาคือ มีความเห็นว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.842 และจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ประชากรให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การเข้าร่วมกิจกรรมโฮมโปรเอ็กซ์โปรโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 5.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.681 รองลงมาคือการรับข้อมูลจากใบปลิวของ โฮมโปรโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 5.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.497

ตารางที่ 1ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด

ด้านภาพลักษณ์สินค้าโฮมโปรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	7.07	1.715	1	10
ด้านความภักดีต่อสินค้าท่านจะกลับมาใช้บริการโฮมโปร ในครั้งต่อไป	6.86	1.896	1	10
ด้านความไว้วางใจ ท่านมีความไว้วางใจสินค้าในโฮมโปร	6.9	1.751	1	10

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่าปัจจัยอื่นๆที่ผลมีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยมีค่าเฉลี่ยที่7.07และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.715

ตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
เนื่องจากการเดินทางสะดวก	6.84	1.878	0	10
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	6.84	1.804	0	10
ใช้บริการซ้ำเพราะมีสินค้าครบวงจร	7.13	1.93	1	10
เนื่องจากระบบจัดส่งสินค้ามีมาตรฐาน	6.75	2.044	0	10

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่าการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปม กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรซ้ำเพราะเห็นว่ามีสินค้าครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.93

ผลการทดลองสมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่1

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า sig
เพศ	T-Test	0.403
อายุ	F-Test	0.445
สถานภาพ	F-Test	0.631
อาชีพ	F-Test	0.378
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.357
ระดับการศึกษา	F-Test	0.209

สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและ ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.			Toleran	VIF
ค่าคงที่	2.341	0.26	9.012	0.000*		
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.153	0.052	2.935	0.004*	0.424	2.359
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.063	0.054	1.161	0.246	0.358	2.796
ด้านกระบวนการขาย	0.5	0.06	8.313	0.000*	0.4	2.499
R = .674	R^2 = .454	S.E.E. = 1.269681		F = 109.668		Sig.

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการขาย

นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA ปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.444	0.218	6.627	.000*		
ด้านภาพลักษณ์สินค้า	0.134	0.05	2.672	.008*	0.354	2.825
ด้านความภักดีต่อสินค้า	0.041	0.059	0.697	0.486	0.228	4.395
ด้านความไว้วางใจ	0.637	0.064	9.886	.000*	0.213	4.695
R = .798 R^2 = .638	S.E.E. = 1.03432		F = 232.265		Sig. = .000	

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความไว้วางใจเท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และสมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรของบริโภคค่อนข้างมาก โดยปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรมากที่สุดและรองลงมาคือด้านกระบวนการขาย ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างมาก โดยปัจจัยอื่น ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านภาพลักษณ์สินค้า และรองลงมาคือด้านความไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรที่แตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ และปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 และ 0.000

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรยาพรเสมอใจ(2549)และดาราทีปะปาล (2541) ที่ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผลกระทบของปัจจัยทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด

เล็ก(City Car)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในทุกๆ ด้านอย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกันและมีการส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

[1]เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความ พึง พอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: วารสารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[2]ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด

[3]----------. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[4]ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เลิฟแอนด์ลิฟ.

[5]ดารา ทีปะปาล. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

[6]ธนาพงศ์สิงห์วนาวงศ์ .(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีโจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล :วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม2556)

[7]นารีรัตน์ฟักเฟื่องบุญ. (2554).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซด์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[8]โพสต์ทูเดย์. วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งบ้านแนวโน้มสดใส.สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 จาก www.posttoday.com

[9]วิชชุตา จอมดวง. (2550).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[10]ศรัณย์พรนัทธี ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูพี.วี.ซี.ในเขตกรุงเทพมหานคร

[11]ศศิประภาชัยประสิทธิ์. (2555).การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

[12]ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

[13]ศศิประภาชัยประสิทธิ์ และอชิรญาอินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

[14]สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสาอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[15]สุกัญญาตั้งตรงสิทธิ์.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

[16]เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์.

[17]อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[18]อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์