

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด Marketing Communication Strategy of SDDS Co., Ltd. Affecting the Consumers' Media Exposure Behaviors

อินทิรา นาวิระ (Intira Naveera)¹
พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์ (Patpasut Satunuwat)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์งานสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภท งานกิจกรรมแสดงสินค้าหรือบริการ ประเภท อุปโภคบริโภค ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำนวน 400 รายจากการคำนวณด้วยสูตรการกำหนดตัวอย่างของ ดับบลิว จี คอชแรน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที(t) ค่าเอฟ(F) และค่าเอลเอสดี (LSD) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านการตลาดทางตรง 2) ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด แตกต่างกันไป 3) ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ ด้านบวกทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.594$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing communication strategy that affects media exposure of SDDS Co., Ltd's consumers, 2) compare the factors affecting the marketing communication strategy of SDDS Co., Ltd by using personal factors as a criterion, and 3) study the relationship between media exposure behavior of consumers and marketing communication strategy of SDDS Co., Ltd. The Samples of the study consisted of 400 consumers who were interested in advertising media design of fashion products, exposition of products or services or consumer goods of SDDS Co., Ltd. Sample size was calculated using the W.G. Cochran formula. A tool used in the research was a questionnaire with a confidential level of 0.98 and data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email : Intira.nav@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email : Patpasut@aru.ac.th

deviation. Hypotheses were tested by using T-test, F-test, and SD values, including inferential statistics to find Pearson correlation. The statistical significance level was set at .05.

The Findings revealed that 1) the personal factor of the respondents, majority of the respondents were female aged between 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, worked for a company, and single, 2) the media exposure behavior of SDDS Co., Ltd's consumers in terms of the need for personal satisfaction, the need to access knowledge, a the need for social interaction, the overall results were at a high level, 3) the marketing communication strategy of SDDS Co., Ltd., when considering in each aspect which included selling by using sales staffs, public relations, sales promotion, and advertisements, in the overall was at a high level and direct marketing aspect was found at the lowest level, 4) the comparison of factors affecting marketing communication strategy of SDSS Co., Ltd by using personal factor as criteria was found it that the different gender has a different level of the marketing communication strategy of SDSS Co., Ltd., and 5) the relationship between media exposure behavior of consumer and marketing communication strategy of SDSS Co., Ltd, the overall relationship was positive in all aspects while the degree of relationship was in moderate level. The statistical significance level was set at .01 ($r = .594$).

Keywords: Media Exposure Behavior, Marketing Communication Strategy, Event Marketing

วันที่รับบทความ: 13 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 5 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันนับตั้งแต่มีการค้นพบของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือชื่อที่เป็นที่รู้จักว่า "โรคโควิด-19" ซึ่งการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องเร่งปรับตัวปรับพฤติกรรมสู่ "วิถีชีวิตใหม่" หนึ่งในนั้นคือบทบาททางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร (ธันธร มหาพรประจักษ์: ธนาครแห่งประเทศไทย, 2564: online) การระบาดของ โควิด-19 ยังเร่งผลักดันให้การสื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทย สะท้อนพฤติกรรม และแนวโน้มในอนาคตที่ชื่อว่า คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 เฉลี่ยวันละกว่า 11.5 ชม. เพิ่มขึ้น รว 1 ชม. จากปี 62 และเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 60 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563: online) นอกจากนี้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีใหม่แล้วนั้น การระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

“อุตสาหกรรมอีเวนต์” ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าได้กว่าแสนล้านบาทต่อปี แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมา มีรายได้ต่ำที่สุดในรอบ 30 ปี การดำเนินธุรกิจไม่สามารถทำได้ ส่งผลให้รายได้ลดลงกว่าร้อยละ 80 (ศรวีสย์ สมสวัสดิ์, ขนมนิ ทะนันแปง, 2563, หน้า 129)

หลังได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ระบุให้ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ(Potential Industry) อันมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีการส่งเสริมสนับสนุนด้านการสร้างขีดความสามารถในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ, 2564: online) บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงต้องตื่นตัว และปรับเปลี่ยนเพื่อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงรักษากฎานผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่สร้างความแข็งแกร่งตลอดการดำเนิน

กิจการ ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และพัฒนาเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานกิจกรรมการตลาดที่จะเกิดขึ้น จึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ และมีอิทธิพลในการสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 53) เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้จะต้องได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถส่งผลให้ธุรกิจของบริษัท เอสดีดี เอส จำกัด ประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างงานกิจกรรมทางการตลาดขึ้นมา

ความสำคัญทั้งสิ้นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะของพนักงาน ตำแหน่งดีไซน์เนอร์ ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบและนำเสนอการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จึงได้กำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด” เพื่อมุ่งหาคำตอบที่สำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ว่าควรเป็นอย่างไร โดยจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับ การออกแบบเว็บไซต์งานสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ดับบลิว จี คอชแรน (W.G. Cochran, 1953, p.35) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์งานสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ดับบลิว จี คอชแรน (W.G. Cochran, 1953, p.35) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษานี้ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

(1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

- (1.1.1) เพศ
- (1.1.2) อายุ
- (1.1.3) ระดับการศึกษา
- (1.1.4) อาชีพ
- (1.1.5) รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน

(1.1.6) สถานภาพ

(1.2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1.2.1) ต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม

(1.2.2) ความต้องการ

ตอบสนองต่อตนเอง

(1.2.3) ความต้องการ

เข้าถึงความรู้

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ประกอบด้วย

- (2.1) การโฆษณา
- (2.2) การขายโดยใช้พนักงาน
- (2.3) การส่งเสริมการขาย
- (2.4) การประชาสัมพันธ์
- (2.5) การตลาดทางตรง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการงานกิจกรรมแสดงสินค้าหรือบริการ ประเภท อุบัติการณ์บริโภค ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

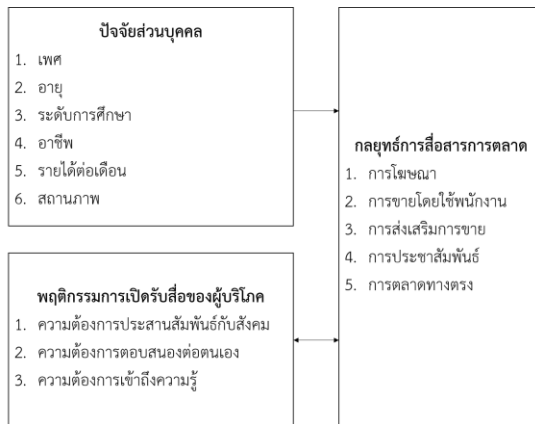
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดที่แตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ที่มา: ผู้วิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด

ประวัติความเป็นมา: บริษัท เอสดีดีเอส จำกัด ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2545 โดยดำเนินธุรกิจครอบคลุมพื้นที่การออกแบบ จัดและติดตั้งนิทรรศการ ตกแต่งร้านค้า เเวที อุปกรณ์ ณ จุดซื้อ พร้อมโปรโมชันและสัมมนาการตลาดบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด รับสมัครพนักงานหลายประเภทที่มีความสามารถมหาศาลและมีความชำนาญอย่างมากในการให้บริการออกแบบ สามารถให้คำแนะนำ สร้างกลยุทธ์วางแผนการติดตั้งและจัดการตลอดทั้ง วางแผนงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม สร้างบริการเฉพาะจุด เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีคุณค่าทุกคน ทีมวิศวกรและ พื้นที่สำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้บริการลูกค้า จากความกระตือรือร้นและการสร้างสรรค์ที่ไม่มีวันสิ้นสุดของเราตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ทำให้บริษัท เอสดีดีเอส จำกัด มีความเจริญรุ่งเรือง ปัจจุบันมีพนักงานซึ่งทำงานในแผนกการตลาด แผนกออกแบบและสร้างสรรค์ และแผนกหลังการขายบนพื้นที่โรงงานขนาดมากกว่า 2 ไร่ และมีพนักงานวิศวกรกว่า 105 คน เพื่อให้บริการบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด ให้บริการบำรุงรักษาภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชี่ยวชาญในงานคุณภาพสำหรับร้านค้าปลีกเชิงพาณิชย์ รวมถึงงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้า โชว์รูม ชมโครงการต่างๆ ได้ที่ www.sdds.com โดย คุณศุภชัย เลิศอุทัย และคุณทรงศักดิ์ ทนเสถียร เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ บริหารการจัดงาน (Event Management) ประเภทงานบันเทิง

สาธารณะ (Public Event) งานการประชุมสัมมนา (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition : MICE) งานนิทรรศการและการแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) และงานส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Marketing & Promotion) เลขทะเบียน 0125546001797 ประกอบธุรกิจกิจกรรมของบริษัทโฆษณา/ออร์แกนไนเซอร์

วิสัยทัศน์ของบริษัท: “บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดความเป็นไปของบริษัท เราต้องการคนรุ่นใหม่ มีไฟ และพร้อมที่จะรับรู้สิ่งใหม่ๆ เราทำงานกันเป็นทีมแบบที่ช่วยน้อง เราเชื่อว่าการเป็นกันเองในบริษัทจะส่งเสริมให้เรากล้าเสนอในสิ่งที่แตกต่าง ความคิดที่แตกต่างจะนำไปสู่รูปแบบการทำงานแบบใหม่ เราเป็นบริษัทนอกแบบ สิ่งใหม่ๆจะทำให้เราเติบโตไปด้วยกัน”

ตำแหน่งที่ตั้ง: บริษัท เอส ดี เอส จำกัด ตั้งอยู่ที่ 145/4 ซ. ลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 และมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 3 ล้านบาท

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สมัยยา นาคานาวา (2564, หน้า 325) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นุชนารถ สุภาร (2561, หน้า 14) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของตนเองจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารและในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากวิธีที่ดีที่สุดคือ การจำแนก ผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่ต่างกัน

วรรณภา แดกปัญญา (2559, หน้า 118) ปัจจัย

ทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษามีการรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดที่ต่างกัน

จิตราพร ลาดดก (2559, หน้า 25) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับ การบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณ (2559, หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง ส่วนการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบ การดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

วชิรวีชร งามละม่อม (2558: หน้า 148) การศึกษาข้อมูลและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ หรือข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแสดงลักษณะทางสังคม นับเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญของการศึกษาวิจัย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลถึงความต้องการ การสื่อสาร และพฤติกรรม การแสดงออกที่ต่างกันอย่าง

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า โครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา โครงสร้างครอบครัวรูปแบบบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รูปแบบชุมชน และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความแตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้น เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกัน แต่ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556, หน้า 45)

กาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 292) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะในการ แสวงหาข้อมูลอย่างมาก คือ คนที่รู้ว่ามีข้อมูลประเภทไหน จะต้องหาจากแหล่งไหน ก็จะมีความรู้ และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น

นิคม ชัยขุนพล (2556, หน้า 160) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมกาใช้สื่อมีพื้นฐานมาจาก ความต้องการในหลายด้าน และแรงจูงใจทั้งสิ้น

สุคี ศิริวงศ์พากร (2556, หน้า 19) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง บุคคลที่จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์

มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2558, หน้า 23-38) กล่าวว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลนั้นยังควมมีพลัง ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นยอมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะจากสื่อใดก็ตาม

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561, หน้า 200-213) กล่าวว่าโดยสรุปว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่ออาจขึ้นอยู่กับความง่ายในการเข้าถึงสื่อ การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม การเลือกสื่อตามความเคยชิน การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของ

ตนเอง และตอบสนองความต้องการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค” จะขึ้นอยู่กับข่าวสารเป็นส่วนสำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเนื่องจากในปัจจุบันนี้ข่าวสารมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะสามารถเปิดรับไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารและเลือกจำมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม ความต้องการตอบสนองต่อตนเอง และความต้องการเข้าถึงความรู้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับในสารนั้นๆโดยอาจใช้รูปแบบของสารมากกว่า 1 เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นเป้าหมาย และกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องกันอย่างมีพลัง เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

ณัฐธิดา เสถียรพันธ์ (2562, หน้า 5) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนา และนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

นางสาวแววดี วรสุนทรารณณ์ (2559, หน้า 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558, หน้า 8) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ

ในที่สุด

นิภารัตน์ บ่อสีลา (2557, หน้า 65) ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กระบวนการในการพัฒนา และใช้กิจกรรมทุกรูปแบบในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า ที่มีอยู่และมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าในที่สุด

นธกฤติ วันตะเมธ (2557, หน้า 48) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมและตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีการบริการสินค้าคุณสมบัติที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่ดีพอ ประชาชนคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์, ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดการจึงมีความสำคัญในการจะพัฒนาก่อตั้งธุรกิจ

รังสิยา พวงจิตร (2555, หน้า 7) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิด การผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงาน การตลาดทางตรงและการบริการ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการบูรณาการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และส่งข่าวสารสร้างการรับรู้ต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตรา บุญแล (2563, หน้า 327) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

จันทบุรี จากการศึกษาพบว่า ควรมีการบูรณาการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด การบูรณาการ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถานภาพ ทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันออกไป

อรวรรณ เหมือนภักตร์ (2563, หน้า 299) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่าเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิดการมีส่วนร่วม และยังเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงในอนาคต

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561, หน้า 200-213) ศึกษาเรื่อง การรู้ทันสื่อการรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในสื่อ สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฉันทเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออก เขียนได้ และใช้สื่อเป็น และฉันทเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้นและมีความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย

ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันทีการเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสาร และการเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้

ฐอร อุทัยวรรณ (2559, หน้า 116) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสนเทศภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันไป

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559, หน้า 137) พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบและสนใจเรื่องราวที่ตอบสนองต่อตนเองอยู่แล้วเท่านั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากช่องทาง ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย การเลือกให้ความสนใจ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ล้วนแล้วแต่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

วรรณภา แดกปัญญา (2559, หน้า 169) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด

ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ตั้งนี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อการสื่อสารทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามากที่สุด และนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากการสื่อสารทางตลาดด้านการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ควรกำหนดรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ต่างกันให้มากที่สุด และนำมาพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอกซ์แรน (Cochran, 1953, p.35) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96) ซึ่งจากการคำนวณได้ 384 ราย สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย ทำการสำรวจจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาความเชื่อมั่น โดย

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.982

ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดย

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และ **ส่วนที่ 3** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขอบหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำนวน 5 งาน ได้แก่ งาน Thailand Retail Food & Hospitality Services 2022 งาน Homepro Electric Expo งาน N1 de Chanel event งาน Chanel Pollux 2022 และ งาน Architect Expo 2022 รวมทั้งสิ้น 400 ชุด พร้อมทั้งอธิบายถึงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การใช้วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรม

สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการงานการตลาดเชิงกิจกรรม ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และแบบสอบถามส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.4.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และแบบสอบถามส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีของ LSD (Fisher's Least-Significant Different)

3.4.6 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุमानหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์งานสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภท งานกิจกรรมแสดงสินค้าหรือบริการ ประเภท อุบุโภคบริโภค ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าเอลเอสตี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 313 คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านความต้องการตอบสนองต่อตนเอง ($\bar{x}=4.29$, S.D.=0.47) ด้านความต้องการเข้าถึงความรู้ ($\bar{x}=4.21$, S.D.=0.53) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.59) ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ การขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x}=4.45$, S.D.=0.49) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.26$, S.D.=0.65) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=4.25$, S.D.=0.63)

การโฆษณา ($\bar{x}=3.92$, S.D.= 0.50) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำคือ การตลาดทางตรง ($\bar{x}=3.75$, S.D.=0.70) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.5 เพศต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดแตกต่างกัน

3.6 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดแตกต่างกัน

5. ผลการหาความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ในด้านความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม ด้านความต้องการตอบสนองต่อตนเอง ด้านความต้องการเข้าถึงความรู้ สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ ด้านบวกทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.594$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากพนักงานขายมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเป็นการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างตรงประเด็น และยังสามารถแก้ไขความ

เข้าใจผิดของผู้บริโภคแต่ละคนได้ทันที รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงยังทำได้ไม่ละเอียด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและมีความสนใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดของ ชรามม์ (Schramm, quoted in Belch, 1993, p. 188) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง การขายโดยใช้พนักงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค การให้บริการของพนักงานขาย การแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ เป็นการสร้างบรรยากาศ ที่ช่วยสร้างให้ธุรกิจมีที่ดีในสายตาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา แดกปัญญา (2559, หน้า 169) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภค โดยการเปิดรับสื่อตามความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้นและนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารทางตลาด ด้านการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เหมือนภักตร์ (2563, หน้า 299) พบว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้าง ส่งผลให้ ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านความต้องการตอบสนองต่อตนเอง ด้านความต้องการเข้าถึงความรู้ ด้านความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้ว่าผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่ต้องการตอบสนองต่อตนเองจาก

ประสาทสัมพันธ์ของผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่างๆ ในขณะนั้น สอดคล้องกับการวิจัยของ แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนในช่วงเวลานั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561, หน้า 200-213) ศึกษาเรื่องการรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในสื่อ สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับ การเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการที่ตนเองนิยมและสะดวก มีความสามารถในการจัดหาได้ (ความง่ายในการเข้าถึงสื่อ) เลือกสื่อตามความเคยชิน การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของ และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติของตนเอง และการประสานสัมพันธ์กับสังคม ตามลำดับ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559, หน้า 37) พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบและสนใจเรื่องราวที่ตอบสนองต่อตนเองอยู่แล้วเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของ ตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ล้วนแล้วแต่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันมีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐอร อุทัยวรรณ (2559, หน้า 116) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ แตกต่างกันไป นั่นคือพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันไป ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับ วิจิตรา บุญแล (2563, หน้า 327) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ และระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถานภาพ ทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันออกไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด พบว่าด้านความต้องการตอบสนองต่อตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อตามความสามารถในเข้าใจ มีความถนัดในการใช้งาน และเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น ดังนั้นบริษัทควรใช้สื่อที่มีรูปแบบสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อในช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสรรคสร้างสื่อให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ต้องง่ายต่อการอ่าน และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการสร้างความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

6.1.2 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการขายโดยใช้พนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ให้มีความสำคัญกับผู้บริโภคทุกระดับอย่างเสมอภาค โดยเน้นการขายโดยพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องแม่นยำ อธิบายดีและมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ อาจเพิ่มเติมด้วยการอบรมเพิ่มความรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างความประทับใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมากยิ่งขึ้น

6.1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน จึงควรพิจารณาให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์มาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมได้เป็นอย่างดี และควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์เสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งกระตุ้นการเปิดรับสื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการเลือกศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นต้น

6.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ในอนาคต เช่น ปัจจัยเชิงทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

ผู้บริหาร บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาโดยละเอียดเพื่อปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ เสนอแนะ พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกา และผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้วิจัยและผู้เขียนตำราวิชาการ ที่สร้างแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาค้นคว้านำมาใช้ในการอ้างอิงในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนนักศึกษาของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(1), 200-213.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

จิตราพร ลาดอก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ปทุมธานี.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐอร อุทัยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา เสถียรพันธ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชณ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2564). *โควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564 , จาก www.bot.or.th

นชกฤต วันดีเมธ. (2557:48) *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภารัตน์ ป๋อสีลา. (2557) *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง*. คุษภินิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

นุชนารถ สุภาร. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2558).
การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของ
สมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทาง
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของ
เครื่องสำอาง Oriental Princess ของ
ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). การบริหารแนวใหม่
(New Public Management: NPM).
กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วรรณภา แตกปัญญา. (2559). แนวทางการพัฒนาการ
สื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัด
นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
บูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat.
ถอดหมวกเปิดความคิดชีวิต และการตลาด.
กรุงเทพฯ: อาคนย์การพิมพ์.
- วิจิตรา บุญแล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. วารสารสห
วิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ศรวีย์ สมสวัสดิ์ และชนมณี ทะนันเปง. (2563: 129).
ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting,
Incentive, Conventions: วารสารนวัตกรรม
และการจัดการExhibitions (MICE) ในยุคโค
วิด-19. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 5(
ฉบับเพิ่มเติม), 129-145.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และ
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่
ปรากฏในทวิตเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการ
เปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับ
ความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทัศนคติ พฤติกรรม และ
ส่วนสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และ
ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮา
ลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจการบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์/ETDA.
(2563). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทย
ใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน.
ค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก
www.eta.or.th
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ(2564)
รายงานผลการดำเนินงานครึ่งปี 2564. ค้นเมื่อ
20 พฤศจิกายน 2564, จาก
www.buinesseventsthailand.com
- อรวรรณ เหมือนักตร์. (2563). แนวทางการพัฒนาการ
สื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัด
ลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อริศราณ์ หน่วยสังขาร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ราษฎร์
บูรณะ (59-0003). การค้นคว้าอิสระการ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

Barr, J. (2017). Analytics 4.0- Are You Ready for
the Future of Competition? Elder
R e s e a r c h . f r o m
<https://www.elderresearch.com>

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**.
New York : John Wiley & Sons.

Hawkins, M. & David L. (2010). **Consumer
behavior : building marketing
strategy**. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). **Analysis, Planning,
Implementation and Control
Marketing** (9th ed.). New Jersey: A
Simon and Schuster Company.

Marketo. (2013). Event Marketing. from
www.marketo.com/Event-marketing.

