

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์

PERCEPTION OF INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN TOWARD SHARP
PLASMA CLUSTER ION GENERATOR PRODUCTS



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 129951
วัน,เดือน,ปี..... 4 3 2557

b. 12599889
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PERCEPTION OF INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN TOWARD SHARP
PLASMACLUSTER ION GENERATOR PRODUCTS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2013 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เครื่องฟน
อนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์

Perception of Integrated Marketing Communication to
Consumers in Bangkok Metropolitan toward SHARP
Plasmacluster Ion Generator Products

ชื่อนักศึกษา

นายบุญรัตน์ เงินเย็น

รหัสประจำตัว

54671228

ปริญญา

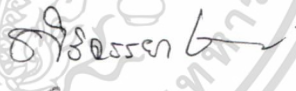

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 7 มีนาคม 2556 เวลา 15.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ สำนักบริการคอมพิวเตอร์ ชั้น 4 ห้อง 407

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์
นักศึกษา	นายบุญรัตน์ เงินเย็น
รหัสนักศึกษา	54671228
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

สภาพอากาศที่มีมลภาวะสูงขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเติบโตของสังคมเมือง การขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนมาใช้ชีวิตอยู่ในอาคารสูงเป็นส่วนใหญ่ของคนในปัจจุบัน ทำให้คุณภาพอากาศภายในอาคารกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีสุขภาพมีบทบาทสำคัญและมีการแข่งขันกันอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยวิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 – 2 คน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟั่นอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยได้รับข้อมูลระบบพลาสมาคลัสเตอร์มีในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องฟั่นอนุภาคสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลประสิทธิภาพของระบบพลาสมาคลัสเตอร์คือสามารถสลายและกำจัดสารก่อโรครกภูมิแพ้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา I ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ในส่วนของการโฆษณาเคยพบเห็นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเคยพบเห็นการจัดรายการส่งเสริมการขายคือ การมีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ส่วนการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไม่เคยพบเห็นในทุกกิจกรรม ในด้านผลของการรับรู้จากการใช้การสื่อสารการตลาด พบว่าไม่มีการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมของทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรทำการรณรงค์โฆษณาผ่านทางสื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และสื่อทางวิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและเกิดความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีพลาสม่าคลัสเตอร์ ควรเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายระยะสั้น เช่น การให้ส่วนลดราคา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และควรเน้นหนักในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความคุ้มค่า เหมาะสมกับความต้องการและส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

Title	Perception of Integrated Marketing Communication to Consumers in Bangkok Metropolitan toward SHARP Plasmacluster Ion Generator Products
Student	Mr. Boonyarat Ngernyen
Student ID.	54671228
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

These days climate is severely polluted due to growth of urbanization, economic expansion and population increase. People's lifestyle mostly relies on high-rise buildings and that's why the air quality inside the buildings becomes a significant factor affecting the inhabitants' health. Thus, hygienic technology products play important roles amidst high competition in order to induce the consumers to trust the product efficiencies and safety. Integrated marketing communication strategies have been applied to cope with such competition.

The objective of this research is to study the integrated marketing communication of consumers in Bangkok on SHARP Plasmacluster ion generator. Collection of data was made through the questionnaire distributed to 384 samples, applying the multistep random and analyzing frequency mean in percentage; correlation test between personal needs and integrated marketing communication was performed by means of Chi Square method and the statistic significance was given at 0.05.

It was found that the study of general information given by the samples mostly were of female, single, 21 to 30 years of age, with highest bachelor's degree, staff or employees of private companies, monthly incomes range from THB 15,001 to 25,000, living with 1 to 2 family members in detached house. Most of the samples were informed of the said Plasmacluster ion generator via TV commercials and the information of air conditioners with Plasmacluster system was the majority while the next was that of household ion generator. Most of what the samples learned about the efficiency of Plasmacluster ion generator was that it could dissolve and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

eliminate aeroallergens. Of course, such information came with TV commercials. Another way they got the information was through sales promotion – installment payments with credit card. However, they did not see any public relations activity. In terms of integrated marketing communication, it was found that the perception via three means of information was nil – neither advertisement, sales promotion, nor public relations. In terms of customer's satisfaction and marketing components the samples expressed their high satisfaction as a whole and in respective order: product features, distribution, pricing, and marketing promotion. The correlation-based analysis of personal factors – sex, age, marital status, education, occupation, and monthly income – indicated that such factors affected the integrated marketing communication.

The idea the researcher derived from this study was that the advertising campaign should be performed through cutouts and radio commercials in order to induce the consumers of the trademark and the understanding of Plasmacluster technology. Also, short-term sales promotion should be organized such as discount offering. This would arouse consumers' decision making sooner. In addition, press conference as well as public relations should be focused in order to highlight product quality and efficiency. Awareness and understanding of the essence of good quality and worthiness meeting consumers' requirements of product good for their health in the long run, as well as performance of social activities would create good image and vision to the product as well as the manufacturer.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วน สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอด ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษา และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ รุ่นที่ 16 ทุกท่าน ที่มีความห่วงใย ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

บุญรัตน์ เงินเย็น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	14
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย	25
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์	30
3.1 เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์	30
3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์	31
3.3 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน ของเครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VI** จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของเครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอร์.....	37
3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอร์.....	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 ลักษณะทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอร์	50
4.3 ความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอร์.....	53
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	56
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุป	61
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก ระดับความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอร์	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม	27
3.1 รายการข้อมูลที่ได้รับการพิสูจน์และสถาบันทดสอบ.....	31
3.2 จำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน.....	40
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	45
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	45
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	46
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	47
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย	48
4.9 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟ้นอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์	49
4.10 การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีระบบพลาสมาคลัสเตอร์.....	49
4.11 การได้รับข้อมูลประสิทธิภาพของระบบพลาสมาคลัสเตอร์.....	50
4.12 การรับรู้การโฆษณาเครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ทางสื่อต่าง ๆ	51
4.13 การรับรู้การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์.....	52
4.14 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์.....	53
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	54
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา.....	55
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด	56
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	59
ก.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	69
ก.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา	70
ก.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
ก.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ป้ายกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า	12
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	22
3.1 กลไกการทำงานของระบบพลาสติกสเตอร์	30
3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาค รุ่น รุ่น IG-A10TA.....	32
3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาค รุ่น IG-CL15EW	33
3.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาค รุ่น IG-A20TA	33
3.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาค รุ่น IG-A40TA	34
3.6 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาค รุ่น IG-BC2B.....	34
3.7 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	41
3.8 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	42
3.9 การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IX ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพชีวิตความเป็นอยู่ปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบและแออัด ประกอบกับสภาพอากาศที่มีมลภาวะสูงขึ้น อันเนื่องมาจากผลของการเติบโตของสังคมเมือง การขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น เช่น คิวเสียดังจากโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไอเสียจากยานยนต์ ฝุ่นละอองหรือมลพิษทางอากาศอื่น ๆ ในเมืองขนาดใหญ่ทั่วโลก รวมถึงกรุงเทพมหานครที่มีสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น รถไฟฟ้า ที่พักอาศัย และอาคารสำนักงานที่มีลักษณะเป็นตึกสูงทึบภายในตัวอาคารมีวัสดุตกแต่งรวมถึงเครื่องอำนวยความสะดวกจำนวนมาก เช่น เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดมลภาวะภายในอาคาร ซึ่งเป็นที่มาของฝุ่นละอองขนาดเล็ก เชื้อจุลินทรีย์ แบคทีเรีย เชื้อรา สารเคมีและกลิ่นต่าง ๆ เป็นต้น จากการเปลี่ยนมาใช้ชีวิตอยู่ในอาคารเป็นส่วนใหญ่ของคนในปัจจุบัน ส่งผลให้คุณภาพอากาศภายในอาคารกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ หากคุณภาพอากาศดีจะส่งผลดีต่อสุขภาพทางร่างกายและจิตใจมีความสุข ในทางกลับกันหากคุณภาพอากาศไม่ดี มีมลภาวะทางอากาศ ย่อมส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจเช่นกัน การใช้ชีวิตและการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นภายในห้องที่เป็นระบบปิด ทำให้มีการกระจายของเชื้อโรคและไม่เป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่อาศัย และจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เปราะบางต่อผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้หรือโรคที่เกี่ยวข้องระบบทางเดินหายใจ จากผลการวิจัยพบว่าอากาศภายในบ้านและสำนักงานมีมลพิษมากกว่าอากาศภายนอก 60 เท่า (U.S. Environmental Protection Agency, 2550) ปัญหาสุขภาพที่พบบ่อยจากปัญหาคุณภาพอากาศ ได้แก่ อาการภูมิแพ้ อาการที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ ปวดศีรษะ และอาการอื่น ๆ ที่ไม่จำเพาะ เช่น การระคายเคืองตา ระคายเคืองผิวหนัง ระคายคอ แน่นหน้าอก รู้สึกลมหายใจ อ่อนเพลีย เป็นต้น ซึ่งเรียกอการประเภนี้ว่า โรคภัยจากการอยู่ในอาคาร (Sick Building Syndrome) คือ ภาวะที่ผู้อยู่อาศัยในอาคารเกิดความไม่สบายอย่างเฉียบพลันโดยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่อยู่อาศัย (วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล, 2550)

เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีสุขภาพมีบทบาทสำคัญและมีการแข่งขันกันอย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดเครื่องฟอกอากาศในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20-30 ต่อปี คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมประมาณ 500-1,000 ล้านบาท ซึ่งเครื่องฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยมีปริมาณการจัดจำหน่ายจำนวน 100,000 เครื่อง (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2552) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น ส่วนหนึ่งมาจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดนี้เป็นจำนวนมาก มีทั้งตราสินค้าที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สวีเดน เป็นต้น รวมถึงผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศ เช่น ชาร์ป แอลจี ซัมซุง เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชาร์ป จึงนำเสนอสินค้าในกลุ่มเครื่องฟอกอากาศด้วยนวัตกรรมที่แตกต่างคือ เครื่องฟอนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ ซึ่งลักษณะการทำงานจะเหมือนเครื่องฟอกอากาศ แต่จะแตกต่างกันตรงที่เครื่องฟอนอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์จะมีปริมาณความเข้มข้นของพลาสมาคลัสเตอร์ ที่ฟ่นออกมาเพื่อฆ่าเชื้อโรคสูงกว่าเครื่องฟอกอากาศพลาสมาคลัสเตอร์ 3 เท่า สำหรับเทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ เป็นเทคโนโลยีการทำอากาศให้บริสุทธิ์ ซึ่งเกิดจากเครื่องกำเนิดอนุภาคไฟฟ้า เพื่อสร้างไอออนบวกและไอออนลบจำนวนมากจากโมเลกุลของน้ำในอากาศ และถูกฟ่นกลับเข้าไปในอากาศ ไอออนเหล่านี้จะเข้าไปทำลายผนังเซลล์ของเชื้อโรคโดยผ่านปฏิกิริยาทางเคมี ซึ่งชาร์ปได้พัฒนาเทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์นี้เพื่อทำให้อากาศบริสุทธิ์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ด้วยหลักการทำงานนี้เอง ทำให้พลาสมาคลัสเตอร์สามารถฆ่าเชื้อโรคในอากาศ ทั้งเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ไวรัสไข้หวัดนก เชื้อวัณโรคและยังสามารถสลายสารก่อภูมิแพ้จากไรฝุ่น โดยมีการยืนยันผลการทดสอบประสิทธิภาพของระบบพลาสมาคลัสเตอร์ จากสถาบันวิจัยนานาชาติกว่า 17 แห่ง และยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน โดยชุดกำเนิดอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์ในเครื่องฟอนอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์มีอายุการใช้งานถึง 17,500 ชั่วโมง หรือ 6 ปี ในกรณีที่ใช้งาน 8 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้ได้ตั้งเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยจุดแข็งของคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีมายาวนานกว่า 100 ปี ประกอบกับยอดขายของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ที่สูงถึง 40 ล้านยูนิตทั่วโลก (บริษัท ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น. 2555)

จากสภาพปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตามหลักความเชื่อทางธุรกิจบริษัทชาร์ป คือ ความจริงใจและการสร้างสรรค์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล การทำให้การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งปัจจุบันการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทต่าง ๆ มีการใช้กันอย่างกว้างขวางและยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ซึ่งในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมักมีการได้รับข่าวสารและเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลากหลายชนิดมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสม่าคลัสเตอร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสม่าคลัสเตอร์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสม่าคลัสเตอร์
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสม่าคลัสเตอร์
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสม่าคลัสเตอร์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสม่าคลัสเตอร์ โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม มีการใช้ระบบการคมนาคมขนส่งค่อนข้างสูง มีจำนวนยานพาหนะมากและสภาพการจราจรติดขัด ประกอบกับมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งกำเนิดมลพิษ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม การก่อสร้าง เป็นต้น และพบว่าในปี พ.ศ. 2552 สถิติจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคทางเดินหายใจ มีจำนวน 358,419 ราย (สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร. 2552) และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งผู้บริโภคมีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ทางบริษัทได้กำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในที่นี้ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดใน 3 ด้านดังกล่าวเท่านั้น
3. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 - มีนาคม 2556

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.6 นิยามศัพท์

การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่นอนุภาคไฟฟ้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานสื่อการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม โดยมีเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชิ้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่นอนุภาคไฟฟ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์เฉพาะของชาร์ป โดยใช้เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ (Plasmacluster Ion Technology) ซึ่งสามารถฟ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์เพื่อฆ่าเชื้อไวรัส เชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย สลายสารก่อภูมิแพ้ และกลิ่นไม่พึงประสงค์ในอากาศได้

พลาสมาคลัสเตอร์ หมายถึง ระบบฟ่นอนุภาคไฟฟ้าบวกและลบ ออกมานอกเครื่อง โดยอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์จะไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผนังเชื้อโรคด้วยปฏิกิริยาทางเคมี

ภาวะมลพิษทางอากาศภายในอาคาร หมายถึง สภาวะที่อากาศภายในอาคารมีสิ่งเจือปนอยู่ในปริมาณและระยะเวลาที่นานพอที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้บริโภค 2 ราย ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และเงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้าไป โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 123-124)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้จะประกอบไปด้วยสิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ เป็นต้น เมื่อมารวมกับการรับสัมผัส (Sensation) แล้วจะเกิดเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งนักการตลาดพยายามเรียนรู้ในสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนของมนุษย์เพราะสิ่งนี้มีผลกระทบต่อสิ่งที่มีมนุษย์สัมผัสมา โดยองค์ประกอบของการรับรู้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 81-83)

1. ธรณีประตู่แห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) ซึ่งหมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรูสึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดได้รับจากสิ่งกระตุ้น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไร จะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่าจะนี้ไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้บุคคลเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (Differential Threshold) นี้ นำมาใช้ในการตั้งราคา (Pricing) หรือนำมาใช้ในการกำหนดขนาด (Size) ของสินค้าบ้าง เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่าง

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

3.4 การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองโดยที่ไม่รู้ตัวว่ากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น การเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก

2.1.3 กลไกของการรับรู้

จากความหมายของการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคลักษณะ จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้น โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ เรียกว่า กลไกของการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 130-139) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection หรือ Selective Attention) หมายถึงการเลือกรับรู้ในสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะสนใจบางสิ่ง หรือมองข้ามบางสิ่ง หรืออาจจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้น ซึ่งแนวคิดของการเลือกสรรการรับรู้ มีดังนี้

1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.2 การเลือกที่จะสนใจข่าวสาร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย

1.3 การป้องกันการรับรู้ (Defense Perceptual) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น เนื่องจากสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อถือ

1.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมาย เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอก ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบ คือรูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง เป็นหลักในการจัดระเบียบการรับรู้โดยใช้ความแตกต่างของรูปภาพและพื้นหลัง โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดและจะได้รับการรับรู้ว่าสำคัญมากกว่าพื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักจะมองสิ่งที่เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ ที่แยกจากกัน ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือจะได้รับการรับรู้มากกว่าสิ่งกระตุ้นที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักจิตวิทยาซึ่งเน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ จึงแสดงความต้องการที่จะจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแต่ละรายเปิดรับไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ที่สมบูรณ์ โดยเกิดจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคจากสิ่งกระตุ้น การตีความหมายของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับ

3.1 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่รับข่าวสาร

3.2 ความสนใจในช่วงเวลาของการรับข่าวสาร

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 84-87)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีมักจะมี ความหมายในตัวเอง

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่รับสินค้าไป ขยายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวน ครั้งและความถี่ในการ โฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจ ให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) หมายถึง ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็น สปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือให้ แตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้าใน กองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมาเพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ความฝืดใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝืดใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้เกิดขึ้น เพื่อถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก

2.2 นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมอง โลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจ ตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เห็นกัน ผู้ที่ใส่ใจจะ มองเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง มองอะไร อย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี แม้พูดธรรมดา แต่สามารถตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดัง คำกล่าวที่ว่าคนเราได้เป็นสิ่งที่เราอยากเป็น ได้ยินสิ่งที่ยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) ซึ่งถือว่า ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการ ที่ดี (Best Service)

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่ เกิดผลใด

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมี วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.1.5 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาทสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้จากสิ่ง กระตุ้นใด ๆ นั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุภร เสรีรัตน์. 2544 : 153)

1. การรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ ได้รับจากสิ่งกระตุ้นไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไป ยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึก (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็น ขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายใดโดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้น นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความโน้มเอียง ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehensive) คือ ความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่น คือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับรู้นั้น

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับ สื่อหรือองค์ประกอบอื่น ๆ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่านดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของบุคคลที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายในเรื่องของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

พิน คงพูล (2529) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ

ชริณี เศษจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

มนตรี เฉียบแหลม (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้น ไม่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

Morse (1958) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจย่อมจะเกิดขึ้น

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าว คือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

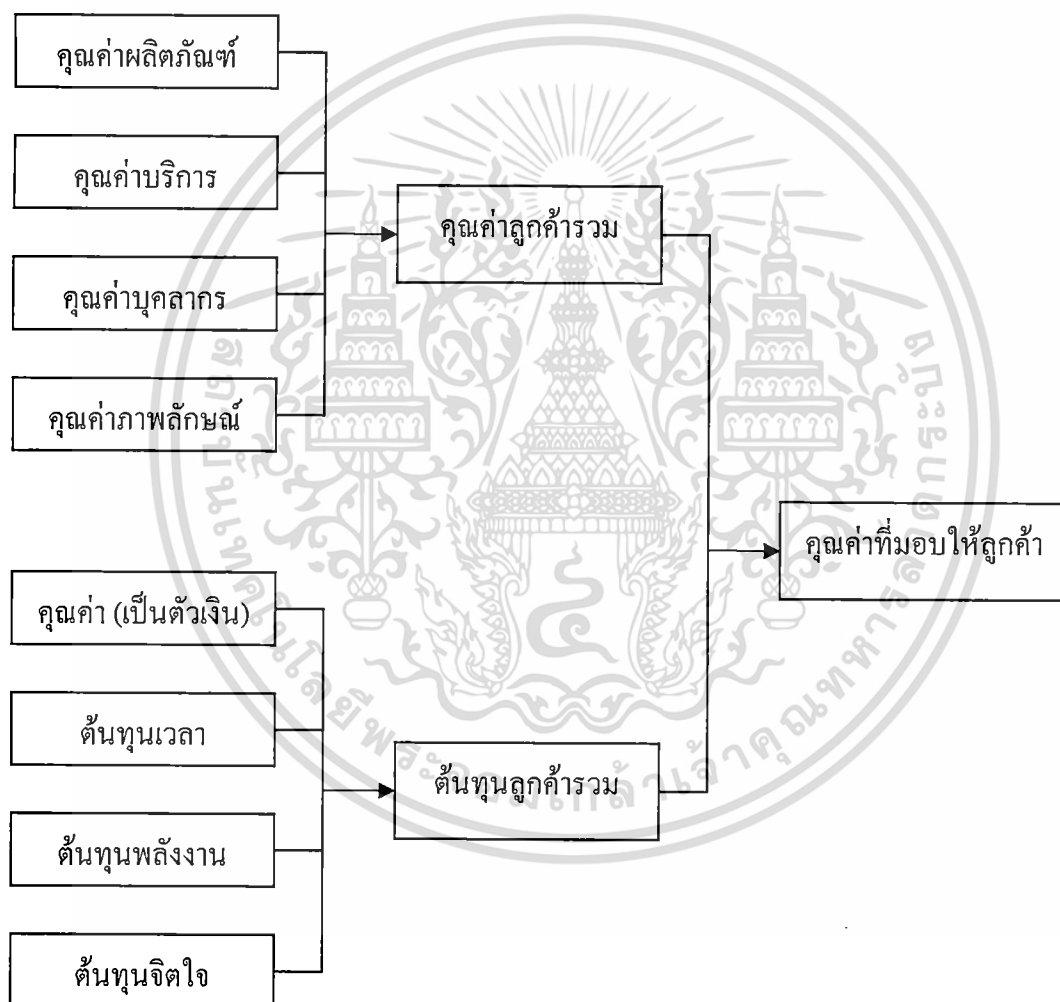
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2.2 การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

Peter Drucker ได้ให้ข้อสังเกตว่าภารกิจแรกสุดของบริษัท คือ “การสร้างลูกค้า” แต่ในปัจจุบัน ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีราคาหลายระดับและจำนวนผู้จำหน่ายมากมาย ลูกค้าจึงใช้วิธีการประเมินเพื่อเลือกสรรซื้อเสนอที่มีคุณค่ามากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สิ่งตอบแทนที่สูงที่สุด โดยพิจารณาภายใต้ขอบเขตของต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้อันจำกัด ซึ่งลูกค้าจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่าสินค้า และเลือกทางเลือกที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและโอกาสที่จะกลับมาซื้อใหม่ในอนาคต

2.2.3 คุณค่าลูกค้า

ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทที่คิดว่าสามารถเสนอคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Deliver Value) ได้อย่างสูงสุด โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total Customer Cost) ซึ่งคุณค่าลูกค้ารวม คือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวม ได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า

ที่มา : (ดัดแปลงมาจาก Kotler. 1997 : 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนึงถึงคุณค่าตอบแทนสูงสุดเป็นการอธิบายที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลาย ๆ สถานการณ์ ซึ่งการสร้างคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ ประการแรก ผู้ขายต้องทำการประเมินคุณค่าลูกค้ารวมและต้นทุนลูกค้าร่วมกับข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันแต่ละราย เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าข้อเสนอที่จะเสนอควรอยู่ตรงจุดใด ประการที่สอง ผู้ขายซึ่งมีความเสียเปรียบในแง่ของคุณค่าตอบแทนมีทางเลือกสองทางด้วยกัน กล่าว คือ ผู้ขายสามารถเพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมหรือลดต้นทุนลูกค้ารวม ถ้าเลือกการเพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมต้องมีการเสริมหรือเพิ่มในด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และ/หรือภาพลักษณ์ของบริษัท ถ้าเลือกลดต้นทุนลูกค้ารวมจำเป็นต้องลดต้นทุนของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายสามารถลดราคาทำให้กระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าสะดวกง่ายขึ้น หรือแบกรับภาระความเสี่ยงของผู้ซื้อด้วยการออกไปรับประกัน เป็นต้น จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อจะพอใจหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า การปฏิบัติตามข้อเสนอที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่ (Kotler, 1997 : 38-40)

2.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวัง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับอย่างกว้าง ๆ คือ 1) หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ 2) หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมพอใจ และ 3) ถ้าการทำงานเกินความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตลอดไป ซึ่งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่น หากได้ข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้า จะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งผลที่จะตามมา คือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง โดยความคาดหวังของลูกค้าจะถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำแนะนำของเพื่อนคนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่ง ซึ่งหากบริษัทหรือนักการตลาดสร้างความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะผิดหวังได้และในทางตรงกันข้ามหากบริษัทหรือนักการตลาดสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่ำเกินไป จะไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เพียงพอ ทั้งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Bovee and Others (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 452 ; อ้างอิงจาก Bovee and Others.1995 : G-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

Kotler and Armstrong (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 452 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996 : G-5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 28-29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือใคร่หือหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถู้อิ่ เกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer, not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักนึกถึงของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารระหว่างผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC Uses Nonmedia and Media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User) และผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two – Way Communication with Customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging Center) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่น ๆ

2.3.2 ประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (2546 : 741- 742) ได้กล่าวถึง ประเภทเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The Promotional Tools) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบและมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบาย แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะสมที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

1.2 การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง แต่ในขณะเดียวกันเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่จะบอกถึงขนาด อำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

1.3 ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียงและสี

1.4 ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณาเป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแจก การแถม ชิงโชค ชิงรางวัลคูปอง การประกวดและอื่น ๆ มีประโยชน์ต่างกัน คือ

2.1 การสื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า

2.2 การจูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

2.3 การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 ธุรกิจต่าง ๆ จะใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมยอดขาย โดยการกระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการขายในระยะสั้น เพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation and Publicity) คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่

3.1 ความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าวหรือบทความที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

3.2 ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

3.3 สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักไม่ใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อมีผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบการแน่วแน่มและการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

4.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างเฉียบพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที

4.2 เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

4.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีหลายรูปแบบ อาทิเช่น จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของการตลาดทางตรง ได้แก่

5.1 ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากข่าวสารจะถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง

5.2 เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะสำหรับตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

5.3 ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ

5.4 สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

2.3.3 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สคูว์นา วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะที่เดียวกับองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียด ดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไข้ปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปแลความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาดังนั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่า สร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นรู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ และทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

2.3.4 เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การรักษาลูกค้าไว้ บางครั้งอาจต้องมีการนำเสนอเนื้อหาสารผ่านการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาจะต้องมีลักษณะของการย้ำเตือน ตอกย้ำลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ของการรักษาสัมพันธภาพกับบริษัท ตัวย้ำเตือนความทรงจำเหล่านี้ยังทำให้บริษัทใช้เป็นเหตุผลในการโต้แย้งเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ต่อไปนี้คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมีความสัมพันธ์กับบริษัทและตราสินค้า (เสริมยศ ชรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. 2549 : 43-44)

1. ความเสี่ยงภัยน้อยลง (Less Risk) การรู้จักและคุ้นเคยกับบริษัทจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า
2. ลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลง (Fewer Decisions) บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่มากมายหลากหลาย ผู้บริโภคอาจต้องอาศัยระยะเวลาและใช้ความพยายามในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่หากลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่แล้วกับตราสินค้าหนึ่งหรือสองตราจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น เพราะลูกค้ามีความคุ้นเคยกับข้อเสนอและไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าแต่ละตราที่จะซื้อ
3. ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าน้อยลง (Fewer Switching Costs) การยึดติดอยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะช่วยในการกำจัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีนี้อาจไม่เกิดมากในสินค้าประเภทขนม ของใช้ที่มีราคาถูก แต่จะมีผลสำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องลงทุนจำนวนมาก เช่น บริษัทผลิตสินค้าต้องการเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตใหม่ ต้องการเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักรใหม่สำหรับการผลิต อาจต้องใช้เวลานานเป็นสัปดาห์หรือเดือนในการตัดสินใจ หรือลูกค้าต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่และมีความพึงพอใจกับโทรศัพท์มือถือตราเดิมที่เคยใช้ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือตราเดิมได้ง่ายขึ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ เพราะสามารถใช้ของเดิมที่มีอยู่แล้ว
4. ประสิทธิภาพในการซื้อมีมากขึ้น (Greater Buying Efficiency) สำหรับบริษัทที่มีการใช้การสื่อสารการตลาด ลูกค้าจะรู้จักบริษัทได้เมื่อลูกค้าจดจำบริษัทได้ การทำธุรกรรมต่าง ๆ จะเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เร็วขึ้นและราบรื่นขึ้น เช่น ไม่ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือมากมายนัก ไม่ต้องตรวจสอบชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

5. การเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับตัวผู้บริโภคนั้นมีเพิ่มขึ้น (Increased Association) ลูกค้ำที่ใช้ตราสินค้ามายาวนานจะสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาผ่านสินค้านั้น ๆ ลูกค้ำที่เชื่อถือศรัทธาในตราสินค้าจะมั่นใจในการซื้อตราสินค้านั้น เพราะตราสินค้านั้นจะช่วยอธิบายหรือช่วยฉายภาพในความเป็นตัวเอง ลูกค้ำจะเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ เช่น ใส่เสื้อฟ้าตรา นั้นแล้วคุณเป็นคนเคร่งครึม สุขุม และเป็นผู้นำ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

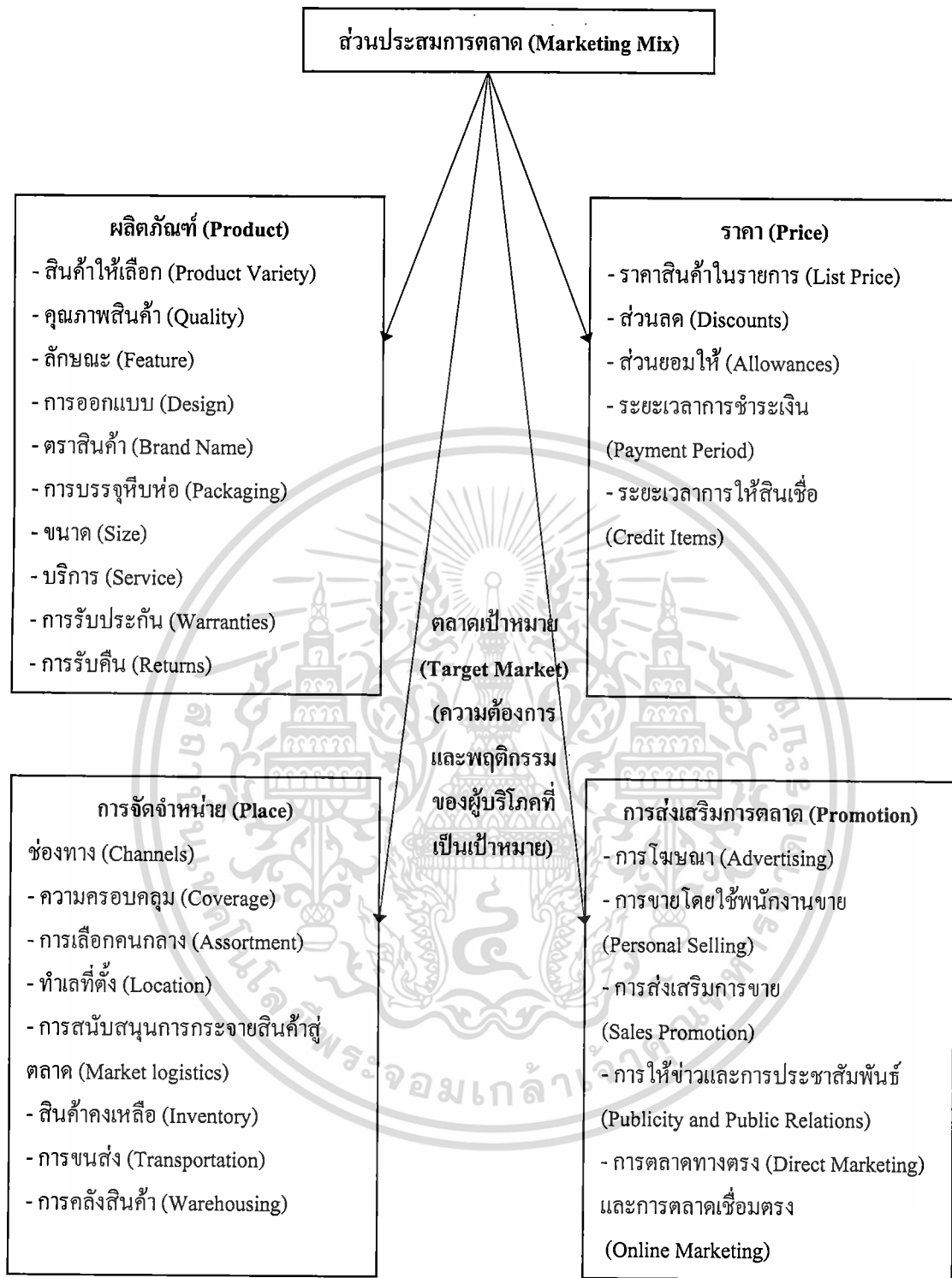
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้ความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีคุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้ำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำให้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้ำ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้ำ ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่งวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงิน โดยผู้สนับสนุน การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวเพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อ และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงจะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Kotler. 1997 : 98)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์เทพ นิยมไทย (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test และ ANOVA สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเคยตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ ทรายี่ห้อ แอมเวย์ ชนิดใช้แผ่นกรอง ใช้กับขนาดห้องตั้งแต่ 21 - 40 ตารางเมตร และซื้อครั้งละ 1 เครื่อง ราคาเครื่องละ 5,500-15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีการแนะนำข้อมูลและสาธิตการใช้งานของตัวสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ การให้ส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ การซื้อมักซื้อด้วยเงินสดและมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 สัปดาห์ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เทคโนโลยีพิเศษที่มีในตัวสินค้าอันได้แก่ การเพิ่มแผ่นกรองประสิทธิภาพสูงที่สามารถกรองฝุ่นละอองขนาดเล็กและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ และบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อ สัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของเครื่องฟอกอากาศ การรับประกันสินค้าของเครื่องฟอกอากาศ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และการบริการหลังการขาย

อนงค์ มิเล (2551) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 28 - 33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาสเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้า ไบคอนมากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้าเซนไดร์ท์ โดยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงสินค้าเซนไดร์ท์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางแจ้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางบริษัทนำเสนอการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์รายการทีวี กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อส่วนประสมการตลาดเคมีภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักเรียนเน็ตดีไซน์ ศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียนเน็ตดีไซน์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนของโรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์) จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 สาขา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมาน สรุปได้ว่า นักเรียนเน็ตดีไซน์ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-34 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท และนอกจากนี้ยังพบว่า มีความสนใจในเรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเน็ตดีไซน์มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตดีไซน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร โปรแกรมที่เปิดสอน และตารางเวลาเรียน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเรียนด้วยเหตุผลจากปัจจัยส่วนบุคคล คือ ต้องการเพิ่มเติมความรู้ให้กับตนเอง รองลงมาเป็นเหตุผลจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสถาบันและหลักสูตร และเหตุผลจากปัจจัยด้านสังคม คือ ต้องการสร้างโอกาสก้าวหน้าทางอาชีพ

ศักดิษฐ์ เอี่ยมยิ้ม (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพแรงม้าเครื่องยนต์ Commonrail ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ และศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิจัยแบบสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample T-test ทดสอบความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบด้วย One-way ANOVA F-test และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพแรงม้าเครื่องยนต์ แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องเพศที่ไม่แตกต่าง และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพแรงม้าเครื่องยนต์ Commonrail มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลังแม่เหล็กสเตอร์
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในบริษัท หนังสือ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ตและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลังแม่เหล็กสเตอร์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลังแม่เหล็กสเตอร์

2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่อนอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ $Z = 1.96$)

d แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างจำนวน 384 คน

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต จำแนกเป็น 6 กลุ่มเขต (สำนักงานกรุงเทพ. 2554) ได้แก่

1. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และเขตคลองสาน
2. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน และเขตบางบอน
3. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตประเวศ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง

5. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

6. กลุ่มเขตกรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตสวนหลวง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขต 6 กลุ่มเขตพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต ได้ตัวอย่างของเขตในการวิจัยรวม 6 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตัวอย่างละ 1 กลุ่มเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าของแต่ละเขตที่มีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ เขตละ 64 ตัวอย่าง (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตธนบุรี	บึงชี คาวคะนอง	64
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	64
เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	64
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	64
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	64
เขตพระโขนง	เทสโก้โลตัส อ่อนนุช	64
	รวม	384

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ เลือกเก็บข้อมูลในร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องฟน จากลูกค้าที่ใช้หรือซื้อเครื่องฟนอนุภาค จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 384 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

2.6.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ได้วิเคราะห์โดยการหาค่า ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้วิเคราะห์โดยการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) สำหรับการประเมินการรับรู้ได้ใช้วิธีการประเมินการเข้าถึงของสื่อ เนื่องจากเป็นวิธีที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินการเข้าถึงของสื่อดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 128)

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 70 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 90 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก

จากหลักเกณฑ์การเข้าถึงของสื่อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประเมินการรับรู้ได้ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคเคยพบสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ถ้าผู้บริโภคเคยพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามสเกลของ Likert โดยกำหนดคะแนนให้แต่ละความพึงพอใจ ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงระดับคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



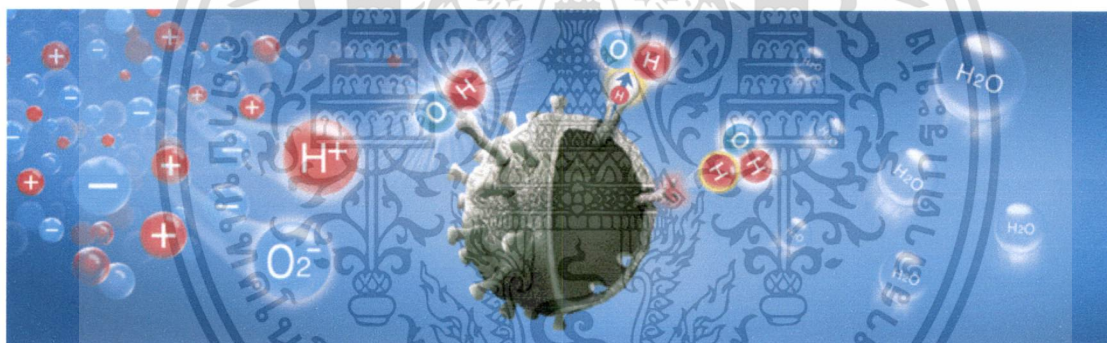
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์

3.1 เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์

พลาสมาคลัสเตอร์ คือ อนุภาคไฟฟ้าประจุบวกและประจุลบที่พบได้ตามธรรมชาติ ซึ่งอนุภาคไฟฟ้านี้จะถูกล้อมรอบโดยโมเลกุลของน้ำเมื่อถูกพ่นเข้าสู่อากาศ และถูกปล่อยออกมาด้วยกระแสพลาสมา เมื่ออนุภาคไฟฟ้าสัมผัสกับผิวของเชื้อรา แบคทีเรีย และไวรัส อนุภาคเหล่านี้จะเปลี่ยนเป็นอนุมูลพื้นฐานไฮโดรเจนออกไซด์ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ทำปฏิกิริยาออกซิเดชันได้ดี อนุมูลพื้นฐานไฮโดรเจนออกไซด์จะแบ่งไฮโดรเจนจากโปรตีนที่ผิวของเซลล์ของเชื้อโรค ทำให้โปรตีนนี้แตกตัวและสลายไปทันที การรวมตัวกันของอนุมูลพื้นฐานไฮโดรเจนออกไซด์กับไฮโดรเจน ทำให้เกิดโมเลกุลของน้ำและกลับคืนสู่อากาศภายในห้อง (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กลไกการทำงานของระบบพลาสมาคลัสเตอร์

ที่มา : (บริษัท ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น. 2555)

เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของชาร์ปที่ได้พัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ปี 2543 นั้น สามารถหยุดยั้งการออกฤทธิ์ของเชื้อไวรัสที่มาจากอากาศ เชื้อที่ถูกยืนยันว่าถูกทำลายด้วยอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์ มีมากกว่า 30 สายพันธุ์ รวมถึงเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ เชื้อวัณโรค เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ เชื้อไวรัสไข้หวัดนก สลายและกำจัดสารก่อโรครุมิแพ้ เช่น ไรฝุ่น และซากตัวไร สลายและกำจัดเชื้อราในอากาศและหยุดยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราที่เกาะติด กำจัดกลิ่นที่เกาะติด เช่น กลิ่นสัตว์เลี้ยง กลิ่นบูหรี โดยมีการยืนยันผลการทดสอบประสิทธิภาพของระบบพลาสมาคลัสเตอร์ จากสถาบันวิจัยนานาชาติกว่า 17 แห่ง (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายการข้อมูลที่ได้รับการพิสูจน์และสถาบันทดสอบ

สารที่ทำการทดสอบ	สถาบันที่ทดสอบ
ไวรัส	ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมคิตาซาโตะ ประเทศญี่ปุ่น
	มหาวิทยาลัยแห่งชาติโซด สาธารณรัฐเกาหลี
	สถาบันวิจัยเวชศาสตร์ป้องกันแห่งเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน
	โรงพยาบาลศูนย์วิจัยการแพทย์มหาวิทยาลัยคิตาซาโตะ ประเทศญี่ปุ่น
	บริษัท ตรีโพรสกรีนและไวโรโลจี ประเทศอังกฤษ
	วิทยาลัยเทคโนโลยีฮานอย มหาวิทยาลัยแห่งชาติเวียดนาม ประเทศเวียดนาม
สารก่อภูมิแพ้	ภาควิชาวิจัย วิทยาศาสตร์วัสดุศาสตร์ชั้นสูง มหาวิทยาลัยอิโรชิม่า
	ภาควิชาชีวเคมีและพยาธิวิทยา มหาวิทยาลัยโอซาก้าซิติ ประเทศญี่ปุ่น
เชื้อรา	สมาคมเวชศาสตร์ป้องกันอชิกาวะ ประเทศญี่ปุ่น
	มหาวิทยาลัยลูเบค ประเทศเยอรมนี
	ศาสตราจารย์อาร์ทแมน วิทยาศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยอาเคน ประเทศเยอรมนี
	ศูนย์วิเคราะห์ปฏิบัติการด้านอาหาร ประเทศญี่ปุ่น
แบคทีเรีย	สมาคมเวชศาสตร์ป้องกันอชิกาวะ ประเทศญี่ปุ่น
	สถาบันวิจัยเวชศาสตร์ป้องกันแห่งเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน
	ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมคิตาซาโตะ ประเทศญี่ปุ่น
	โรงพยาบาลศูนย์วิจัยการแพทย์มหาวิทยาลัยคิตาซาโตะ ประเทศญี่ปุ่น
	ศาสตราจารย์กิตติมศักดิ์ ดร.เมลวิน เฟิร์ส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา
	ศูนย์วิจัยการแพทย์ด้านสัตว์แพทย์ จังหวัดทตโทริ ประเทศญี่ปุ่น
	มหาวิทยาลัยลูเบค ประเทศเยอรมนี
	ศาสตราจารย์อาร์ทแมน วิทยาศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยอาเคน ประเทศเยอรมนี
ศูนย์วิเคราะห์ปฏิบัติการด้านอาหาร ประเทศญี่ปุ่น	
กลิ่นไม่พึงประสงค์	มูลนิธิ แอนิมอล คลินิกอล รีเสิร์ช ประเทศญี่ปุ่น
	ศูนย์วิจัยการแพทย์ด้านสัตว์แพทย์ จังหวัดทตโทริ ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : (บริษัท ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น. 2555)

3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาอัลตราไวโอเล็ต

ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาอัลตราไวโอเล็ต ได้รับการออกแบบเพื่อใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน โดยครอบคลุมพื้นที่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แบ่งออกเป็น 5 รุ่น ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 เครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ รุ่น IG-A10TA

ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพการทำงานครอบคลุมพื้นที่ห้องขนาด 10 ตารางเมตร เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น ห้องนอน โต๊ะทำงาน เป็นต้น ใช้เทคโนโลยีพ่นอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์แบบเข้มข้น จำนวน 25,000 ประจุต่อซีซี ช่องปล่อยอนุภาคถูกออกแบบเพื่อกระจายอนุภาคได้อย่างทั่วถึง ขนาดเล็กสะดวกในการเคลื่อนย้าย น้ำหนัก 2.5 กิโลกรัม ประหยัดพลังงานด้วยการใช้กำลังไฟเพียง 14 วัตต์ เสียงเงียบขณะเครื่องทำงาน มีระดับความดังเสียงเพียง 34 เดซิเบล ชุดกำเนิดอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์มีอายุการใช้งานถึง 17,500 ชั่วโมง หรือ 6 ปี ในกรณีที่ใช้งาน 8 ชั่วโมงต่อวัน (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องพ่นอนุภาค รุ่น IG-A10TA
ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

3.2.2 เครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ รุ่น IG-CL15EW

ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพการทำงานครอบคลุมพื้นที่ห้องขนาด 15 ตารางเมตร เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น ห้องนอน โต๊ะทำงาน เป็นต้น ใช้เทคโนโลยีพ่นอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์แบบเข้มข้น จำนวน 25,000 ประจุต่อซีซี ช่องปล่อยอนุภาคถูกออกแบบเพื่อกระจายอนุภาคได้อย่างทั่วถึง รูปทรงสวยงาม ขนาดเล็กสะดวกในการเคลื่อนย้าย น้ำหนักประมาณ 3 กิโลกรัม ประหยัดพลังงานด้วยการใช้กำลังไฟ 24 วัตต์ เสียงเงียบขณะเครื่องทำงาน โดยมีระดับความดังเสียงเพียง 34 เดซิเบล ชุดกำเนิดอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์มีอายุการใช้งานถึง 17,500 ชั่วโมง หรือ 6 ปี ในกรณีที่ใช้งาน 8 ชั่วโมงต่อวัน (ภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาค รุ่น IG-CL15EW
ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

3.2.3 เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิก รุ่น IG-A20TA

ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพการทำงานครอบคลุมพื้นที่ห้องขนาด 23 ตารางเมตร เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่ขนาดกลาง เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องพักรับรอง เป็นต้น ใช้เทคโนโลยีฟั่นอนุภาคพลาสมาอัลตราโซนิกแบบเข้มข้น จำนวน 25,000 ประจุต่อซีซี ช่องกระจายอนุภาคขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน น้ำหนัก 10 กิโลกรัม ประหยัดพลังงานด้วยการใช้กำลังไฟ 24 วัตต์ เสียงเงียบขณะเครื่องทำงาน มีระดับความดังเสียงเพียง 34 เดซิเบล (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาค รุ่น IG-A20TA
ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

3.2.4 เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิก รุ่น IG-A40TA

ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพการทำงานครอบคลุมพื้นที่ห้องขนาด 50 ตารางเมตร เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน และ โรงแรม เป็นต้น ใช้เทคโนโลยีฟั่นอนุภาคพลาสมาอัลตราโซนิกแบบเข้มข้น จำนวน 25,000 ประจุต่อซีซี ช่องกระจายอนุภาคขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน น้ำหนัก 10 กิโลกรัม ประหยัดพลังงานด้วยการใช้กำลังไฟ 24 วัตต์ เสียงเงียบขณะเครื่องทำงาน มีระดับความดังเสียงเพียง 34 เดซิเบล (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุภาคพลาสติกสเตอร์แบบเข้มข้น จำนวน 25,000 ประจุต่อซีซี ช่องกระจายอนุภาคขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย น้ำหนัก 15 กิโลกรัม ประหยัดพลังงาน ด้วยการใช้กำลังไฟ 39 วัตต์ เสียงเงียบขณะเครื่องทำงาน มีระดับความดังเสียงเพียง 34 เดซิเบล (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ รุ่น IG-A40TA

ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

3.2.5 เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสติกสเตอร์สำหรับใช้ในรถยนต์ รุ่น IG-BC2B

ผลิตภัณฑ์ออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยรูปทรงแก้วน้ำ มีขนาดพอดีกับที่วางแก้วในรถยนต์ สะดวกในการใช้งาน ใช้ไฟจากแบตเตอรี่รถยนต์ 12 โวลต์ โดยการต่อสายเข้ากับที่จุดบุหรี่ในรถยนต์ สามารถใช้งานได้ทันทีที่เปิดเครื่อง ใช้เทคโนโลยีฟอกอนุภาคพลาสติกสเตอร์แบบเข้มข้น จำนวน 25,000 ประจุต่อซีซี น้ำหนักเบาเพียง 0.34 กิโลกรัม (340 กรัม) เสียงเงียบขณะเครื่องทำงาน มีระดับความดังเสียงเพียง 28 เดซิเบล ชุดกำเนิดอนุภาคพลาสติกสเตอร์มีอายุการใช้งานถึง 17,500 ชั่วโมง หรือ 6 ปี ในกรณีที่ใช้งาน 8 ชั่วโมงต่อวัน (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ รุ่น IG-BC2B

ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่อนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์

3.3.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เครื่องฟ่อนอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานได้เป็นจำนวนมากเพื่อส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ทำให้มีการประหยัดเนื่องจากขนาด ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดต่ำลง ประกอบกับสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของชาร์ป การสร้างความผูกพันในตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ทำได้ยาก เนื่องจากแบรนด์ชาร์ปทำการตลาดและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานและส่งผลให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้น ในแง่ของการลงทุนและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้านั้น การผลิตสินค้าในปัจจุบันจะเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง มีเทคโนโลยีในการผลิตซับซ้อน และยากต่อการลอกเลียนแบบ เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นอุปสรรคของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ แต่คู่แข่งรายใหม่อาจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ขายรายเดิมคือ ความสามารถเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายได้โดยผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและ โมเดิร์นเทรด

3.3.2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

ส่วนประกอบสำคัญของเครื่องฟ่อนอนุภาค คือ ชุดกำเนิดอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ ไม่สามารถทำการผลิตได้ภายในประเทศ จึงต้องจัดซื้อจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น จำนวนผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีน้อยราย อีกทั้งเป็นการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเฉพาะด้าน ไม่มีสินค้าทดแทนสำหรับการผลิตวัตถุดิบ ซึ่งจะส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตเพิ่มสูงขึ้น แต่สามารถเจรจาต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้ เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือและทำการสั่งซื้อในปริมาณมาก

สำหรับส่วนประกอบอื่น ๆ อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถซื้อได้จากผู้ขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหลายราย และข้อแตกต่างระหว่างวัตถุดิบของผู้จำหน่ายรายต่าง ๆ มีไม่มาก

3.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่อนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ จะเน้นผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามากขึ้น เพราะจะพิจารณาด้านคุณค่าของสินค้ามากกว่าด้านราคา ผู้ผลิตแต่ละรายใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันในการผลิต ทำให้สินค้ามีคุณสมบัติและราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน จำนวนของผู้ซื้อสินค้ามีจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้ผลิต เนื่องจากการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ

3.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ โดยมุ่งเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คือ เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์สำหรับใช้เฉพาะจุด เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน การสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนในตลาดด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลดภัยคุกคามจากการใช้สินค้าทดแทนได้

ในส่วนของเครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์สำหรับใช้ในรถยนต์ มีสินค้าทดแทนที่เป็นภัยคุกคาม เช่น น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนทางอ้อมและจัดเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และมีราคาถูก ส่งผลให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมาใช้สินค้าทดแทนของผู้บริโภคไม่สูงมาก

3.3.5 ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจในตลาดเดียวกัน

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากจำนวนคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมมีเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านราคาและเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เช่น การใช้แผ่นกรองที่มีประสิทธิภาพสูง เทคโนโลยีฟอกประจุลบ เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ สำหรับการบำบัดอากาศด้วยการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมด้านสุขภาพร่วมกับองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ถือเป็นลักษณะของการสร้างการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบถึงประโยชน์และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายขอบเขตการกระจายสินค้าและตลาด

3.4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของเครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิก

3.4.1 สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทางด้านจุดแข็ง และจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิก ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและปรับปรุงได้ มีดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการทำให้อากาศบริสุทธิ์ผ่านเทคโนโลยีพลาสมาอัลตราโซนิก ลิขสิทธิ์เฉพาะจากชาร์ป ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในเรื่องประสิทธิภาพ สามารถฆ่าเชื้อไวรัส เชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย สลายสารก่อภูมิแพ้ และกลิ่นไม่พึงประสงค์ในอากาศ ได้รับการพิสูจน์และยืนยันประสิทธิภาพจาก 17 สถาบันนานาชาติ ที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่น อังกฤษ เกาหลีใต้ แคนาดา สหรัฐอเมริกา จีนและเยอรมนี รวมถึงสถาบันทางการแพทย์ในประเทศไทยอีก 2 แห่ง คือ สถาบันโรคทรวงอก กระทรวงสาธารณสุข และแผนกจุลชีววิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งมีการนำเทคโนโลยีพลาสมาอัลตราโซนิกไปใช้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้จำนวนรวมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีพลาสมาอัลตราโซนิกและเครื่องกำเนิดอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิก มียอดจำหน่ายสูงถึง 40 ล้านยูนิตทั่วโลก และการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีมายาวนานกว่า 100 ปี การขยายช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อวางสินค้าให้ครอบคลุมและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Conventional Dealer) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

2. จุดอ่อน (Weaknesses) การพึ่งพาวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ คือ ชุดกำเนิดอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิก จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ไม่สามารถทำการผลิตได้เองภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าทั้งหมด ทำให้ต้นทุนส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะผันผวนตามค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง การที่มีสัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตที่สูง ส่งผลกระทบบ่อยมากในการกำหนดราคาขายและการกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขันในธุรกิจ การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีพลาสมาอัลตราโซนิก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างออกไปจากเครื่องฟอกอากาศทั่วไป โดยเป็นเทคโนโลยีการทำอากาศให้บริสุทธิ์ จากเครื่องกำเนิดอนุภาคไฟฟ้า เพื่อสร้างไอออนบวกและไอออนลบจำนวนมากจากโมเลกุลของน้ำในอากาศ และไอออนเหล่านี้จะเข้าไปทำลายผนังเซลล์ของเชื้อโรคโดยผ่านกระบวนการทางเคมี

3.4.2 สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ทางด้านโอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิก ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบและไม่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้ การค้าไม่เสรีในหลายๆ ประเทศ อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. โอกาส (Opportunities) มลภาวะทางอากาศที่มีปัญหาด้านฝุ่นละอองปนเปื้อนอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งอากาศที่ใช้หายใจภายนอกอาคาร (Outdoor Air Pollution) และภายในอาคาร (Indoor Air Pollution) และเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเจ็บป่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจ ซึ่งทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเป็นอย่างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตระหนักและให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสุขภาพมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เพราะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสไข้หวัดนกหรือไวรัสสายพันธุ์ H5N1 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2547 ไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 หรือไวรัสสายพันธุ์ H1N1 ในปี พ.ศ. 2552 และความวิตกกังวลเกี่ยวกับไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ H3N2 ซึ่งพบการระบาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 และยังมีการระบาดต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2556 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแยกตัวออกมาพักอาศัยเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม อัตราการขยายตัวของที่อยู่อาศัยและการเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สามารถขยายกำลังการผลิตและครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น ถูกค้ำองคักรต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน เช่น โรงพยาบาล รามาธิบดี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ถือเป็น การสร้างการรับรู้ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค โดยผ่านทางบุคคลและสถาบันที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

2. อุปสรรค (Threats) การชะลอตัวของ การบริโภคภายในประเทศ อันเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพมีการหดตัวลง การลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ตามกรอบข้อตกลงการเปิดเสรีอาเซียน และอาเซียน-จีน ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ซึ่งผลของการลดภาษีดังกล่าว อาจต้องเผชิญการแข่งขันและแรงกดดันราคาเพิ่มขึ้น จากการเข้ามาของผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนและประเทศเพื่อนบ้าน ต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้านำเข้าราคาถูก คุณภาพต่ำจากต่างประเทศ สถานการณ์ด้านการผลิตและความเสี่ยงจากภัยทางธรรมชาติของผู้ขายวัตถุดิบและชิ้นส่วน เช่น อุทกภัยในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 และการเกิดสึนามิในประเทศญี่ปุ่น

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์

3.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพพลาสมาคลัสเตอร์ ซึ่งชาร์ปได้นำเทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ ลิขสิทธิ์เฉพาะชาร์ป ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นที่ชาร์ปเป็นผู้คิดค้นแรกของโลก มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็นเทคโนโลยีที่ชาร์ปให้ความสำคัญ เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของแบรนด์ราคาไม่ต่ำกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยได้พัฒนาเครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตตระสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัยและเครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตตระสำหรับใช้ในรถยนต์ และเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ดังนี้

1.1 เครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตตระสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับห้องที่ต้องการทำให้อากาศบริสุทธิ์ปราศจากเชื้อโรค และสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการติดต่อกันของเชื้อโรคได้ง่าย เช่น โรงพยาบาล ห้องพักผู้ป่วย ห้องปลอดเชื้อในโรงพยาบาล ห้องเลี้ยงเด็ก โรงเรียน ห้องทำงาน ห้องประชุม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ครอบคลุมพื้นที่ห้องขนาด 10 และ 15 ตารางเมตร ขนาดกลาง ครอบคลุมพื้นที่ห้องขนาด 23 ตารางเมตร และขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ห้องขนาด 50 ตารางเมตร

1.2 เครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตตระสำหรับใช้ในรถยนต์ เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีขนาดพอดีกับที่วางแก้วในรถยนต์ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้รถที่ห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัว เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่อาศัยในตัวเมืองซึ่งมีการจราจรคับคั่ง และต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในรถที่มีการหมุนเวียนของอากาศค่อนข้างจำกัด วันละหลายชั่วโมง ประสิทธิภาพของอนุภาคพลาสมาคลื่นเตตระที่กระจายตัวเข้าสู่ห้องโดยสารจะช่วยฆ่าเชื้อโรคในอากาศภายในรถ ช่วยสลายกลิ่นอับชื้นจากช่องปรับอากาศ สลายกลิ่นบูหรี และทำลายสารก่อภูมิแพ้จากไรฝุ่นได้พร้อม จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้รถที่มีปัญหาเรื่องทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ รวมถึงผู้ที่ใส่ใจเรื่องของสุขภาพ

2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตตระจะพ่นอนุภาคพลาสมาคลื่นเตตระที่มีปริมาณความเข้มข้นสูงออกมาเพื่อฆ่าเชื้อโรค หลักการทำงานคือ ชุดอุปกรณ์จะปล่อยประจุบวกและประจุลบที่ถูกกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้า ทำให้โมเลกุลของน้ำแตกตัวออกได้เป็นประจุไฮโดรเจนบวกและประจุออกซิเจนลบ โดยประจุเหล่านี้จะถูกล้อมรอบด้วยโมเลกุลของน้ำในอากาศ หลังจากถูกพ่นไปในอากาศในช่วงเวลา 5 วินาทีเมื่อเจอเชื้อโรค จะทำปฏิกิริยาทางเคมีรวมตัวกันเกิดเป็นแอคทิฟไฮดรอกซิด ซึ่งเป็นสารอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์ในการออกซิเดชันสูง เมื่อเจอเชื้อโรคจะไปดึงไฮโดรเจนอะตอมบนผนังเซลล์ของเชื้อโรค ทำให้โครงสร้างทางเคมีของผนังเซลล์เปลี่ยนแปลงไป และทำให้เชื้อโรคสลายไป เทคโนโลยีพลาสมาคลื่นเตตระได้รับการยอมรับในทางวิชาการว่ามีประสิทธิภาพสูงในการทำลายเชื้อโรคและแบคทีเรียหลายชนิดได้ถึงร้อยละ 99 ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ คือ หยุดยั้งการออกฤทธิ์ของเชื้อไวรัสที่มาจากอากาศ เช่น เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ เชื้อไวรัสไข้หวัดนก สลายและกำจัดเชื้อราในอากาศและหยุดยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา สลายและกำจัดสารก่อโรคภูมิแพ้ เช่น ไรฝุ่น และซากตัวไร เกสรดอกไม้ สลายและกำจัดแบคทีเรียที่มาทางอากาศ และกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น ควันบูหรี กลิ่นสัตว์เลี้ยง

3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สภาวะการแข่งขันของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ บริษัทชาร์ปได้นำเสนอเทคโนโลยีพลาสมาคลื่นเตตระ ตั้งแต่ พ.ศ. 2534 เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งอื่น มีผลวิจัยสนับสนุนมากมายและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการวิจัย

ทดสอบ ทีมนักวิทยาศาสตร์ของชาร์ปในญี่ปุ่น ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มความเข้มข้นของจำนวน ประจุจาก 4,000 เป็น 7,000 จนถึง 25,000 ประจุต่อซีซี ในเชิงความปลอดภัยมีการทดลองพบว่าไม่มี ผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต และเมื่อเพิ่มความเข้มข้นของประจุ ยิ่งได้ผลในการฆ่าเชื้อโรคได้ดีขึ้น ซึ่ง ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ได้รับรางวัลสิ่งประดิษฐ์ สำหรับเครื่องฟอก อากาศที่ใช้อนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์ ในงานประกาศเกียรติคุณระดับชาติ จากสถาบันสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 และจดสิทธิบัตรของชาร์ป ได้สิทธิบัตรเลขที่ 3680121

3.5.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน้นใช้เทคโนโลยีเฉพาะ จึงสามารถ ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง โดยเครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์สำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย รุ่น ใหญ่สุดมีราคาอยู่ที่ 48,900 บาท สำหรับพื้นที่ขนาด 50 ตารางเมตร รุ่นกลางราคา 39,900 บาท สำหรับพื้นที่ขนาด 23 ตารางเมตร และรุ่นเล็กสุดราคา 14,900 บาท สำหรับพื้นที่ขนาด 10 ตาราง เมตร ส่วนเครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์สำหรับใช้ในรถยนต์มีราคาอยู่ที่ 4,990 บาท โดยชุดกำเนิดอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์ มีราคาชิ้นส่วนเมื่อเปลี่ยนประมาณ 5,000 บาท

3.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การขายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อวางสินค้าให้ครอบคลุมและกระจายสินค้าไปสู่ ผู้บริโภค คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Conventional Dealer) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ครอบคลุมจังหวัดสำคัญทั่วทั้งประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ช่องทางการจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
กรุงเทพมหานคร	113	139
ภาคกลาง	122	114
ภาคตะวันออก	38	40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	108	60
ภาคเหนือ	27	31
ภาคใต้	38	50
ภาคตะวันตก	24	15

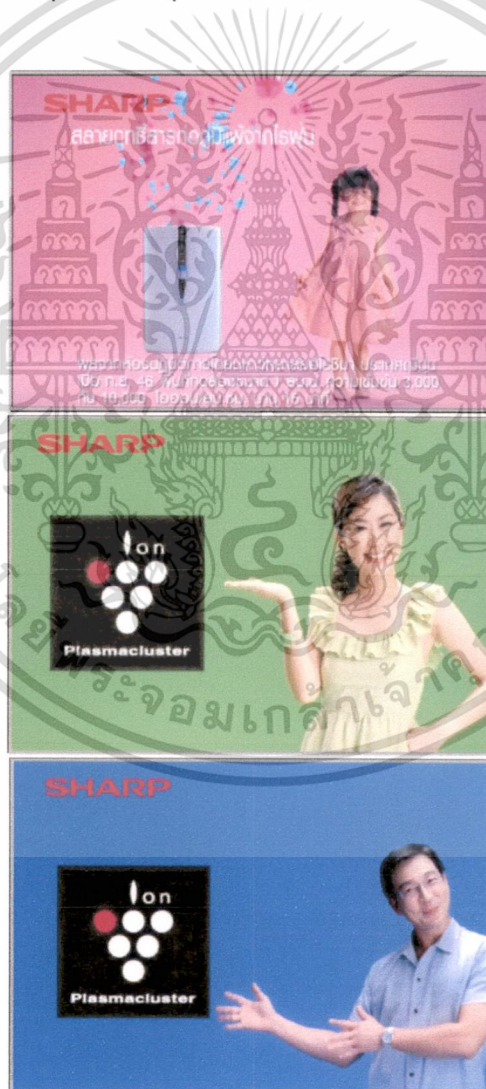
ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ได้นำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทั้งวิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Above the line และ Below the Line โดยเน้นการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค และใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนเพื่อผลักดันสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชูแนวคิดเทคโนโลยีการทำอากาศให้บริสุทธิ์ด้วยประสิทธิภาพของระบบพลาสมาคลัสเตอร์ เป็นโฆษณาชุด 3 ชุดประกอบด้วย พ่อแม่และลูก ความยาวชุดละประมาณ 15 วินาที เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวที่ใส่ใจเรื่องของสุขภาพให้ตระหนักถึงความสำคัญของอากาศที่ปราศจากเชื้อโรคร้ายในบ้าน ทำให้สามารถหายใจด้วยอากาศที่บริสุทธิ์และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จัดทำเพื่อเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยใช้ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน นำมาใช้สนับสนุนเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สถานที่ที่ติดตั้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เช่น ริมหาดควน มอเตอร์เวย์ เป็นต้น

การโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คือ แผ่นพับโฆษณาเครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์สำหรับใช้ในรถยนต์ โดยเน้นที่จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ถูกออกแบบมาให้พอดีกับขนาดของที่วางแก้วในรถยนต์ ระบุถึงขั้นตอนการทำงานและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ การใช้งานถูกออกแบบมาเพื่อการฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ที่มีความเข้มข้นตามกระแสลมภายในรถยนต์ ข้อมูลจำเพาะต่าง ๆ เช่น น้ำหนัก กำลังไฟฟ้า และระดับเสียงขณะเครื่องทำงาน เป็นต้น (ภาพที่ 3.8)

SHARP เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ สำหรับใช้ในรถยนต์

NEW Plasmacluster for CAR USE

สุขภาพดี
ลดการติดเชื้อโรค
สุขภาพกลิ่นอับ
ฆ่าเชื้อโรค
ดับกลิ่น

คุณสมบัติการทำงานของอนุภาค พลาสมาคลัสเตอร์

SHARP THAI
CALL CENTER TEL. 0-2322-5885

ภาพที่ 3.8 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เน้นการตลาดเชิงวิชาการ หรือ Academic Marketing ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการรุกตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของชาร์ป โดยเฉพาะตลาดโรงพยาบาลและสถาบันการศึกษา เนื่องจากการอธิบายให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจข้อมูลทางเทคนิค นั้นทำได้ยาก แต่หากสื่อสารกับหน่วยงานด้านการแพทย์ พร้อมกับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการทดสอบ ซึ่งสินค้าที่ผ่านการทดสอบคุณภาพจะได้รับใบรับรอง และจะใช้ในการต่อ ยอดการโฆษณาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบโดยหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ ทำให้มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าในระยะยาว การจัดงานแถลงข่าวและเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์ ในปี พ.ศ. 2554 ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิด Growing Together หรือก้าวไปกับเรา เติบโตไปด้วยกัน ภายในงานนอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานได้พิสูจน์และสัมผัสกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีฆ่าเชื้อโรคในอากาศพลาสมาคลัสเตอร์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมเพื่อสุขภาพที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้นด้วยประสิทธิภาพในการกำจัดเชื้อไวรัส เชื้อรา สลายกลิ่นบุหรี่ กลิ่นอับชื้น และลดการติดเชื้อโรคทางอากาศ ภายในงานได้เชิญคุณนุสบา ปุณณกันต์ และคุณฉัฐธีร์ โกศลพิศิษฐ์ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงร่วมพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ในเรื่องนวัตกรรมของชาร์ปกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง
ที่มา : (บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดแคมเปญพิเศษฉลองยอดขาย ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ครบ 40 ล้านเครื่อง ด้วยการจัดกิจกรรม The Plasmacluster 40 Million ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้วยการแบ่งปันข้อมูลและความประทับใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์พลาสมาคลัสเตอร์ รับฟรีผลิตภัณฑ์ ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์จำนวนรวม 1,500 ชิ้น โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ซึ่งสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและติดตามรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ <http://www.livinginsharplife.com> การสนับสนุนวัสดุที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อทำให้การจัดวางที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่นและสร้างความได้เปรียบบนชั้นวาง การให้ส่วนลดทางการค้ากับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย การให้ส่วนลดราคาแก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า และการบริการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด จากพื้นที่ 6 เขต คือ เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตห้วยขวาง เขตประเวศ เขตจตุจักร และเขตพระโขนง โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้า พลาสมาคลัสเตอร์
3. ความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์

4.1 ลักษณะทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	255	66.4
ชาย	129	33.6
รวม	384	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	20	5.2
21 – 30 ปี	182	47.4
31 – 40 ปี	94	24.5
41 – 50 ปี	68	17.7
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	20	5.2
รวม	384	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	218	56.8
สมรส	154	40.1
หย่าร้าง / หม้าย	12	3.1
รวม	384	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีความสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใส่ใจรักษาสุขภาพ รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.5
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.3
ปริญญาตรี	234	60.9
สูงกว่าปริญญาตรี	74	19.3
รวม	384	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 จึงเป็นผู้มีงานประจำที่มีความมั่นคง รongลงมา คือ ข้าราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	223	58.1
ข้าราชการ	97	25.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	36	9.4
นักศึกษา	20	5.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.1
รวม	384	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท ในจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จึงเป็นผู้มีรายได้ประจำ มีเงินสะสมเพียงพอสำหรับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาซื้อหรือใช้สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงได้ รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	56	14.6
15,001 – 25,000 บาท	92	24.0
25,001 – 35,000 บาท	53	13.8
35,001 – 45,000 บาท	78	20.3
45,001 – 55,000 บาท	57	14.8
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	48	12.5
รวม	384	100.0

4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวนมากที่สุด คือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 สอดคล้องกับแนวโน้มของลักษณะประชากรของไทย ซึ่งจะมีขนาดของครอบครัวเล็กลง รองลงมา คือ 3 – 4 คน และจำนวน 5 – 6 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	179	46.6
3 – 4 คน	121	31.5
5 – 6 คน	64	16.7
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	20	5.2
รวม	384	100.0

4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่บ้านเดี่ยวและพักในอพาร์ตเมนต์หรือหอพัก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 นอกจากนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

34.6 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย

ประเภทของที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	138	35.9
อพาร์ทเมนต์ / หอพัก	133	34.6
คอนโดมิเนียม	48	12.5
ทาวน์เฮาส์	44	11.5
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	21	5.5
รวม	384	100.0

4.1.9 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศพลาสมาอัลตราไวโอเล็ต

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศพลาสมาอัลตราไวโอเล็ตผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 336 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.6 เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกครัวเรือนอย่างกว้างขวาง รองลงมา คือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์และข้อมูลจากบริษัทบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่ากัน 131 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4 คำอธิบายของพนักงานขาย จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางวิทยุมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.8 เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะทางเสียงเพียงอย่างเดียวไม่มีภาพเคลื่อนไหวอาจทำให้ขาดความน่าสนใจ (ตารางที่ 4.9)

4.1.10 การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีระบบพลาสมาอัลตราไวโอเล็ต

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลระบบพลาสมาอัลตราไวโอเล็ตในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศมากที่สุด จำนวน 331 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ เครื่องฟอกอากาศสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย จำนวน 210 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.7 เครื่องฟอกอากาศ จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.4 เครื่องฟอกอากาศสำหรับใช้ภายในรถยนต์ จำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตู้เย็น จำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเครื่องซักผ้า จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟนอนุภาคพลาสติกสเตอร์

(N=384)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	336	26.6
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	131	10.4
ข้อมูลจากบริษัทบนอินเทอร์เน็ต	131	10.4
คำอธิบายของพนักงานขาย	124	9.8
แผ่นพับโฆษณา	108	8.5
โฆษณาในนิตยสาร	105	8.3
คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว	93	7.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	74	5.9
ข้อมูลและข้อคิดเห็นส่วนตัวที่มีผู้แสดงไว้บนอินเทอร์เน็ต	65	5.1
บทความในหนังสือพิมพ์	49	3.9
โฆษณาทางวิทยุ	48	3.8
รวม	1,264	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีระบบพลาสติกสเตอร์

(N=384)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เครื่องปรับอากาศ	331	31.1
เครื่องฟนอนุภาคสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย	210	19.7
เครื่องฟอกอากาศ	175	16.4
เครื่องฟนอนุภาคสำหรับใช้ภายในรถยนต์	170	16.0
ตู้เย็น	118	11.1
เครื่องซักผ้า	61	5.7
รวม	1,065	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.11 การได้รับข้อมูลประสิทธิภาพของระบบพลาสติกสเตอร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลประสิทธิภาพของระบบพลาสติกสเตอร์คือ สามารถสลายและกำจัดสารก่อโรครุมิแพ้มากที่สุด จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 เพราะโรครุมิแพ้มักจะเกิดกับคนในยุคปัจจุบันที่มีมลภาวะทางอากาศเพิ่มมากขึ้น รองลงมา คือ หยุดยั้งการออกฤทธิ์ของเชื้อไวรัสที่มาทางอากาศ จำนวน 263 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.6 เพราะปัจจุบันมักมีโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ โดยเฉพาะเชื้อไวรัสไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีฤทธิ์รุนแรง และมีอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ ส่วนประสิทธิภาพการสลายและกำจัดเชื้อราในอากาศและหยุดยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา มีจำนวน 254 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การได้รับข้อมูลประสิทธิภาพของระบบพลาสติกสเตอร์

(N=384)

ประสิทธิภาพ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สลายและกำจัดสารก่อโรครุมิแพ้ เช่น ไรฝุ่น และซากตัวไร เกสรดอกไม้	291	22.8
หยุดยั้งการออกฤทธิ์ของเชื้อไวรัสที่มาทางอากาศ เช่น เชื้อหวัด ไข้หวัดนก	263	20.6
สลายและกำจัดเชื้อราในอากาศและหยุดยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา	254	19.9
กำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น ควันบูรหรือกลิ่นสัตว์เลี้ยง	242	18.9
สลายและกำจัดแบคทีเรียที่มาทางอากาศ	229	17.9
รวม	1,279	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสติกสเตอร์

4.2.1 การรับรู้การโฆษณา

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องฟ้นอนุภาคไฟฟ้าพลาสติกสเตอร์ผ่านทางสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ การโฆษณา ณ จุดขาย การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และการได้รับแผ่นพับโฆษณา โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์

จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบเห็นการโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ซึ่งในการโฆษณามีสื่อทั้งหมด 8 ประเภท กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยพบเห็นการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ประเภท จึงจะกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบการโฆษณาเพียง 5 ประเภท จึงสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้การโฆษณา (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การรับรู้การโฆษณาเครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอร่าทางสื่อต่าง ๆ

รายการ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	344 (89.6)	40 (10.4)	384 (100.0)
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	308 (80.2)	76 (19.8)	384 (100.0)
3. การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ	251 (65.4)	133 (34.6)	384 (100.0)
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	215 (56.0)	169 (44.0)	384 (100.0)
5. การได้รับแผ่นพับโฆษณา โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์	196 (51.0)	188 (49.0)	384 (100.0)
6. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อวิทยุ	185 (48.2)	199 (51.8)	384 (100.0)
7. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง	138 (35.9)	246 (64.1)	384 (100.0)
8. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อวิทยุ	81 (21.1)	303 (78.9)	384 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.2 การรับรู้การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการจัดรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องพ่นอนุภาคไฟฟ้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติกสเตอร์เกี่ยวกับการมีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต และการจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบเห็นการให้ส่วนลดราคา การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า และการขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟันอนุภาคควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น

จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ซึ่งในการส่งเสริมการขายมีทั้งหมด 5 รายการ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายมากกว่าหรือเท่ากับ 4 รายการ จึงจะกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยพบการส่งเสริมการขายเพียง 2 รายการ จึงสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้การส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การรับรู้การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟันอนุภาคไฟฟ้าพลาสติกสเตอร์

รายการ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
1. มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต	255 (66.4)	129 (33.6)	384 (100.0)
2. การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น	219 (57.0)	165 (43.0)	384 (100.0)
3. การให้ส่วนลดราคา	179 (46.6)	205 (53.4)	384 (100.0)
4. การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า	170 (44.3)	214 (55.7)	384 (100.0)
5. การขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟันอนุภาคควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น	154 (40.1)	230 (59.9)	384 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องฟันอนุภาคไฟฟ้าพลาสติกสเตอร์ในทุกกิจกรรม ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น มอบผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ มีศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ใช้สินค้าจริงและกล่าวถึงสินค้า การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า และเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองถึงประสิทธิผลโดยมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบเห็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ซึ่งในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มีทั้งหมด 5 กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์มากกว่าหรือเท่ากับ 4 กิจกรรม จึงจะกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 กิจกรรม จึงสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสติกสเตอร์

รายการ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
1. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น มอบผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ	107 (27.9)	277 (72.1)	384 (100.0)
2. มีศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ใช้สินค้าจริง และกล่าวถึงสินค้า	131 (34.1)	253 (65.9)	384 (100.0)
3. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า	138 (35.9)	246 (64.1)	384 (100.0)
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า	140 (36.5)	244 (63.5)	384 (100.0)
5. เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองถึงประสิทธิภาพโดยมหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย	168 (43.8)	216 (56.2)	384 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3 ความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสติกสเตอร์

ผลการศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสติกสเตอร์ ผู้ศึกษาได้กำหนดความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรอง สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีสินค้าให้เลือกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม การรับประกันสินค้า ขนาดของสินค้าเหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน การปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ติดตั้งใช้งานง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก และเสียงเงียบขณะเปิดใช้งาน (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

(N=384)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรอง	4.25	มากที่สุด
สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.21	มากที่สุด
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.21	มากที่สุด
มีสินค้าให้เลือกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	4.07	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.95	มาก
การรับประกันสินค้า	3.92	มาก
ขนาดของสินค้าเหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน	3.89	มาก
การปรับเปลี่ยน / คืนสินค้า	3.70	มาก
ติดตั้งใช้งานง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก	3.58	มาก
เสียงเงียบขณะเปิดใช้งาน	3.52	มาก
รวม	3.93	มาก

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านราคา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินค้า และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา

(N=384)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	มาก
ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม	3.70	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินค้า	3.46	มาก
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	3.41	มาก
รวม	3.63	มาก

4.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม สามารถหาซื้อได้ในงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=384)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
มีตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม	3.84	มาก
สามารถหาซื้อได้ในงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.57	มาก
มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง	3.45	มาก
รวม	3.72	มาก

4.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดรายการโดยลดราคาขาย การประชาสัมพันธ์โดยการอ้างอิงข้อมูลเชิงวิชาการ และมีการจัดรายการ โดยการแจกหรือแถมของฟรีเมียม (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=384)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	3.79	มาก
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	3.70	มาก
การจัดรายการ โดยลดราคาขาย	3.51	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยการอ้างอิงข้อมูลเชิงวิชาการ	3.44	มาก
มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือแถมของฟรีเมียม	3.40	มาก
รวม	3.57	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราเตอร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราเตอร์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เพศมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราเตอร์ในด้าน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อวิทยุ การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง การให้ส่วนลดราคา มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า การขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอนุภาคควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น และการจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 อายุกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อายุมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟöhnอนุภาคไฟฟ้า พลาสมาอัลตราโซนิกในด้าน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ การโฆษณาในนิตยสาร การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ การได้รับแผ่นพับโฆษณา โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง การให้ส่วนลดราคา การขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟöhnอนุภาคควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 4.19)

4.4.3 สถานภาพกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สถานภาพมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟöhnอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิกในด้าน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ การได้รับแผ่นพับโฆษณา โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณา ณ จุดขาย การให้ส่วนลดราคา มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า (ตารางที่ 4.19)

4.4.4 ระดับการศึกษากับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับการศึกษามีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟöhnอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิกในด้าน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสาร การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ การได้รับแผ่นพับโฆษณา โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณา ณ จุดขาย การให้ส่วนลดราคา มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองถึงประสิทธิผลโดยมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัย มีศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ใช้สินค้าจริงและกล่าวถึงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 4.19)

4.4.5 อาชีพกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อาชีพมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟöhnอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิกในด้าน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสาร การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง การให้ส่วนลดราคา มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้ของแถมหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่โดยไม่หวังผลกำไร การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแจกเมื่อซื้อสินค้า การขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่อนอากาศควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น มีศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ใช้สินค้าจริงและกล่าวถึงสินค้า การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 4.19)

4.4.6 รายได้ต่อเนื่องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่อนอากาศไฟฟ้าพลาสมาอัลตราโซนิกในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณา ณ จุดขาย การให้ส่วนลดราคา มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า การขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่อนอากาศควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองถึงประสิทธิผลโดยมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัย มีศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ใช้สินค้าจริงและกล่าวถึงสินค้า การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การโฆษณา												
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	0.259	0.611	8.985	0.061	7.114	0.029*	4.378	0.223	16.675	0.002*	27.715	0.000*
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	1.079	0.299	16.273	0.003*	2.896	0.235	9.549	0.023*	41.994	0.000*	24.766	0.000*
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อวิทยุ	22.194	0.000*	12.506	0.014*	2.863	0.239	3.502	0.320	7.228	0.124	45.223	0.000*
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร	0.062	0.804	16.320	0.003*	5.594	0.061	13.963	0.003*	21.596	0.000*	5.572	0.350
การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ	14.345	0.000*	50.083	0.000*	8.947	0.011*	30.101	0.000*	18.812	0.001*	42.239	0.000*
การได้รับแผ่นพับ โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์	0.465	0.495	21.315	0.000*	16.757	0.000*	29.991	0.000*	7.991	0.092	10.810	0.055
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5.741	0.017*	19.820	0.001*	8.303	0.016*	28.755	0.000*	23.230	0.000*	21.491	0.001*
การโฆษณา ณ จุดขาย	2.250	0.134	1.201	0.878	8.143	0.017*	19.023	0.000*	3.195	0.526	40.021	0.000*
การส่งเสริมการขาย												
การให้ส่วนลดราคา	7.766	0.005*	11.775	0.019*	34.968	0.000*	17.266	0.001*	23.544	0.000*	12.553	0.028*
มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต	12.307	0.000*	8.960	0.062	15.937	0.000*	11.377	0.010*	23.417	0.000*	23.561	0.000*
การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า	6.690	0.010*	7.335	0.119	20.803	0.000*	16.267	0.001*	23.221	0.000*	26.365	0.000*
การขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น	19.959	0.000*	13.434	0.009*	5.720	0.057	1.150	0.765	27.603	0.000*	19.286	0.002*
การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น	6.223	0.013*	16.416	0.003*	20.916	0.000*	29.430	0.000*	15.296	0.004*	25.139	0.000*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การประชาสัมพันธ์												
เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองถึงประสิทธิผลโดยมหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย	0.561	0.454	7.999	0.092	2.226	0.329	22.560	0.000*	6.550	0.162	23.940	0.000*
มีศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ใช้สินค้าจริงและกล่าวถึงสินค้า	0.828	0.363	6.815	0.146	0.969	0.616	7.950	0.047*	35.348	0.000*	24.166	0.000*
การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า	2.236	0.135	9.107	0.058	7.564	0.023*	6.746	0.080	28.458	0.000*	16.694	0.005*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า	0.208	0.648	7.499	0.112	16.157	0.000*	12.220	0.007*	11.245	0.024*	13.655	0.018*
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น มอบผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ	1.484	0.223	22.245	0.000*	0.807	0.668	14.498	0.002*	17.920	0.001*	19.225	0.002*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 – 2 คน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีความสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยและใส่ใจรักษาสุขภาพ มีงานประจำที่มั่นคง มีรายได้ประจำ มีเงินสะสมเพียงพอสำหรับการหาซื้อหรือใช้สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงได้

ผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟั่นอนุภาคพลาสมาคลัสเตอร์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกครัวเรือนอย่างกว้างขวาง โดยได้รับข้อมูลระบบพลาสมาคลัสเตอร์มีในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ รองลงมา คือ เครื่องฟั่นอนุภาคสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลประสิทธิภาพของระบบพลาสมาคลัสเตอร์คือสามารถสลายและกำจัดสารก่อโรคมุมิแพ้ เพราะโรคมุมิแพ้มักจะเกิดกับคนในยุคปัจจุบันที่มีมลภาวะทางอากาศเพิ่มมากขึ้น รองลงมา คือ หยุดยั้งการออกฤทธิ์ของเชื้อไวรัสที่มาทางอากาศ

ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ พบว่า ในส่วนของการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการจัดรายการเกี่ยวกับการมีระบบฟั่นชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต สำหรับการประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์ จากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อ ถ้ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ถ้าน้อยกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้จากการใช้การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาเรื่องความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอรร์ ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรอง สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ส่วนความพึงพอใจด้านราคาพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินค้า และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา สำหรับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม สามารถหาซื้อได้ในงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดรายการโดยลดราคาขาย การประชาสัมพันธ์โดยการอ้างอิงข้อมูลเชิงวิชาการ และมีการจัดรายการโดยการแจกหรือแถมของฟรีมีเยยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่อง การรับทราบข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง การให้ส่วนลดราคา และการจัดวางสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความโดดเด่น

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟั่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลื่นเตอรร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ครอบคลุมในวงกว้างสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมุ่งเน้นการเพิ่มความถี่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อ ส่วนการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นไม่มากนัก ดังนั้นควรทำการรณรงค์การโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว โดยจัดทำและติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งที่สามารถเอกรสารนี้เป็นเอกรสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกรสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เช่น ริมทางด่วน มอเตอร์เวย์ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ควรทำในรูปแบบที่แตกต่างไปจากการโฆษณาตราสินค้า โดยเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีพลาสติกสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการจัดรายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการมีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น ดังนั้นควรเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคา ใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น กลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบเห็นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในทุกกิจกรรม ดังนั้นควรเน้นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความคุ้มค่า เหมาะสมกับความต้องการและส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์สำหรับโรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ เรื่องสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และได้การรับรอง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีเฉพาะด้าน ดังนั้นการได้การรับรองคุณภาพนับเป็นสิ่งสำคัญจึงควรให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับรองคุณภาพ เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จึงควรขยายสถานที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งช่องทางโมเดิร์นเทรดและตัวแทนจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต จึงควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ประกอบด้วย การให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อเงินสดหรือผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละพื้นที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีพลาสติกสเตอร์ เช่น เครื่องฟอกอากาศ และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2554. สถิติ 2555

กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkok.go.th>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรกฤษณ์ ศิวะเดชาเทพ. 2551. คุณภาพอากาศภายในอาคาร. ชมรมอาชีวอนามัยและความ
ปลอดภัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชรีณี เดชจินดา. 2530. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริหารกำจัดกากอุตสาหกรรม
แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2545. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC & marketing communication.
กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545. IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.
กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์.

บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด. 2555. กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.sharpthai.co.th>

บริษัท ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น. 2555. เทคโนโลยีพลาสมาคลัสเตอร์เพื่อสุขภาพ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.sharp-pci.com/th/technology/index.html>

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. 2552. การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการ
ออกแบบ (เน็ตดีไซน์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงษ์เทพ นิยมไทย. 2550. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ
ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พิน คงพล. 2529. ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการ
ประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้. สงขลา : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิสิทธิ์ ไชยิตพันธ์วงศ์. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนตรี เลียบแหลม. 2536. ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรกรอำเภอในจังหวัด

ภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนัสนันท์ เขียวสว่างคุณ. 2546. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิกรม แสงศิริ และ สติธร เทพตระการพร. 2548. กลุ่มอาการที่เกิดจากการทำงานในอาคารปิด

(Sick Building Syndrome). กรุงเทพฯ : วารสารการส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม.

วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล. 2550. โรคภัยจากการอยู่ในอาคาร.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.vajira.ac.th>

วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์รัช เอี่ยมยิ้ม. 2553. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อุปกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพแรงม้าเครื่องยนต์ Commonrail ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปัทวานิช. 2541. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. เครื่องฟอกอากาศในบ้าน ความจำเป็นสำหรับชีวิตยุคใหม่. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ Analysis>

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2552. เครื่องฟอกอากาศมาแรง รับกระแสใช้หวัดใหญ่ 2009.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.thaieei.com/ei2009/pdf/article/04.pdf

สมใจ เสนาชู. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530. การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร. 2552. สถิติผู้ป่วยด้วยโรคทางเดินหายใจ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.msd.bangkok.go.th>

สำนักงานกรุงเทพ. 2554. การแบ่งเขต และแขวงของกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.bangkok.go.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสริมยศ ชรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. 2549. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- อนงค์ มีเถ. 2551. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวดเคมิคอล จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Duncan, T. 2002. **IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands**. U.S.A. : McGraw-Hill.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Morse, N.C. 1958. **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan: University of Michigan.
- Sharp Corporation. 2011. **Plasmacluster ions deactivate airborne mite allergens, a main cause of asthma and atopic disorders-proof for first time ever**. (online). Available from : <http://sharp-world.com/corporate/news/030903-1.html>
- Sharp Corporation. 2012. **Sales of Products Equipped with Sharp's Plasmacluster Ion Technology Reach 30 Million Units Worldwide**. (online). Available from : http://www.sharp-world.com/corporate/news/110117_1.html
- Shelly, M.W. 1975. **Responding to Social Change**. Pen Sylvania: Dowden Hutchinson & Ross Inc.
- U.S. Environmental Protection Agency. 2007. **Educational Resources**. (online). Available from : <http://www.epa.gov>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

**ระดับความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีสินค้าให้เลือกตาม วัตถุประสงค์การใช้งาน	104 (27.1)	202 (52.6)	78 (20.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.69
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และได้รับการรับรอง	145 (37.8)	191 (49.7)	48 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.66
สินค้ามีคุณสมบัติตรงตาม ความต้องการ	145 (37.8)	177 (46.1)	58 (15.1)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.21	0.73
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มี ความสวยงาม	110 (28.6)	161 (41.9)	97 (25.3)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.95	0.84
เสียงเงียบขณะเปิดใช้งาน	56 (14.6)	145 (37.8)	132 (34.4)	43 (11.2)	8 (2.1)	3.52	0.95
ติดตั้งใช้งานง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก	72 (18.8)	132 (34.4)	130 (33.9)	46 (12.0)	4 (1.0)	3.58	0.96
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มี ความน่าเชื่อถือ	161 (41.9)	150 (39.1)	65 (16.9)	8 (2.1)	0 (0.0)	4.21	0.79
ขนาดของสินค้าเหมาะสม กับพื้นที่การใช้งาน	88 (22.9)	189 (49.2)	85 (22.1)	22 (5.7)	0 (0.0)	3.89	0.82
การรับประกันสินค้า	100 (26.0)	158 (41.1)	122 (31.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.92	0.78
การรับเปลี่ยน / คืนสินค้า	72 (18.8)	145 (37.8)	146 (38.0)	21 (5.5)	0 (0.0)	3.70	0.84

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาสินค้ามีความ เหมาะสมกับคุณภาพ	112 (29.2)	159 (41.4)	97 (25.3)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.96	0.84
ราคาอะไหล่มีความ เหมาะสม	88 (22.9)	133 (34.6)	126 (32.8)	33 (8.6)	4 (1.0)	3.70	0.95
ค่าใช้จ่ายในการ บำรุงรักษา	56 (14.6)	129 (33.6)	133 (34.6)	50 (13.0)	16 (4.2)	3.41	0.63
ระยะเวลาในการผ่อน ชำระสินค้า	80 (20.8)	110 (28.6)	133 (34.6)	28 (7.3)	33 (8.6)	3.46	0.69

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางภาคผนวกที่ ก.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีตัวแทนจำหน่ายบริการ ครอบคลุม	104 (27.1)	130 (33.9)	134 (34.9)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.84	0.87
ความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์	136 (35.4)	126 (32.8)	114 (29.7)	8 (2.1)	0 (0.0)	4.02	0.86
มีร้านค้าที่เป็นตัวแทน จำหน่ายของบริษัท โดยตรง	52 (13.5)	129 (33.6)	145 (37.8)	54 (14.1)	4 (1.0)	3.45	0.93
สามารถหาซื้อได้ในงาน แสดงสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า	108 (28.1)	104 (27.1)	85 (22.1)	71 (18.5)	16 (4.2)	3.57	0.97

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	77 (20.1)	149 (38.8)	122 (31.8)	36 (9.4)	0 (0.0)	3.70	0.89
การจัดรายการโดยลดราคาขาย	64 (16.7)	122 (31.8)	150 (39.1)	40 (10.4)	8 (2.1)	3.51	0.96
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	116 (30.2)	126 (32.8)	101 (26.3)	28 (7.3)	13 (3.4)	3.79	0.59
มีการจัดรายการโดยการแจกหรือแถมของฟรีมีเยยม	76 (19.8)	108 (28.1)	116 (30.2)	62 (16.1)	22 (5.7)	3.40	0.73
การประชาสัมพันธ์โดยการอ้างอิงข้อมูลเชิงวิชาการ	60 (15.6)	118 (30.7)	140 (36.5)	62 (16.1)	4 (1.0)	3.44	0.97

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศไฟฟ้า ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง / หม้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | <input type="checkbox"/> 4) อนุปริญญา / ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 คน | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 – 6 คน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 คนขึ้นไป |

8. ประเภทของที่อยู่อาศัย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> 2) ทาวน์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> 3) คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> 4) อพาร์ทเมนต์ / หอพัก |
| <input type="checkbox"/> 5) อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบพลาสติกสเตอร์ว่ามีอยู่ในผลิตภัณฑ์ใดบ้าง

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 2) เครื่องฟอกอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 3) ตู้เย็น |
| <input type="checkbox"/> 4) เครื่องซักผ้า |
| <input type="checkbox"/> 5) เครื่องฟ่นอนุภาคสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> 6) เครื่องฟ่นอนุภาคสำหรับใช้ภายในรถยนต์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบพลาสติกสเตอร์อย่างไรบ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) หยุดยั้งการออกฤทธิ์ของเชื้อไวรัสที่มาทางอากาศ เช่น เชื้อหวัด ไข้หวัดนก
- 2) ปลายทางกำจัดเชื้อราในอากาศและหยุดยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา
- 3) ปลายทางกำจัดสารก่อโรคมะเร็ง เช่น ไรฝุ่น และซากตัวไร เกสรดอกไม้
- 4) ปลายทางกำจัดแบคทีเรียที่มาทางอากาศ
- 5) กำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น ควันบูรรี่ กลิ่นสัตว์เลี้ยง
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศพลาสติกสเตอร์จากแหล่งใดบ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) โฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) โฆษณาทางวิทยุ
- 3) โฆษณาในหนังสือพิมพ์
- 4) โฆษณาในนิตยสาร
- 5) บทความในหนังสือพิมพ์
- 6) แผ่นพับโฆษณา
- 7) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- 8) คำอธิบายของพนักงานขาย
- 9) คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว
- 10) ข้อมูลจากบริษัทบนอินเทอร์เน็ต
- 11) ข้อมูลและข้อคิดเห็นส่วนตัวที่มีผู้แสดงไว้บนอินเทอร์เน็ต
- 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์

คำชี้แจง : หากท่านเคยเห็นสื่อการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาค พลาสมาคลัสเตอร์ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเคยเห็น หากท่านไม่เคยเห็นสื่อการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาค พลาสมาคลัสเตอร์ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องไม่เคยเห็น

ประเภทของสื่อ / ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
การโฆษณา		
1. พบเห็นการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคผ่านทางสื่อโทรทัศน์		
2. พบเห็นการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคผ่านสื่อหนังสือพิมพ์		
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคผ่านทางสื่อวิทยุ		
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคในนิตยสาร		
5. การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ		
6. ได้รับแผ่นพับโฆษณา โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาค		
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้งทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาค		
8. การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาค ณ จุดขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า		
การส่งเสริมการขาย		
9. การให้ส่วนลดราคา		
10. มีระบบผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต		
11. การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้า		
12. การขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟนอนุภาคควบคู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดอื่น		
13. การจัดวางสินค้าที่จุดจำหน่ายมีความโดดเด่น		
การประชาสัมพันธ์		
14. เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองถึงประสิทธิภาพโดยมหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย		
15. มีศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ใช้สินค้าจริงและกล่าวถึงสินค้า		
16. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า		
17. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า		
18. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น มอบผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรต่างๆ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประเมินผลความพึงใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องฟ่นอนุภาคไฟฟ้าพลาสมาคลัสเตอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าให้เลือกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน					
2. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรอง					
3. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. เสียงเงียบขณะเปิดใช้งาน					
6. ติดตั้งใช้งานง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก					
7. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
8. ขนาดของสินค้าเหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน					
9. การรับประกันสินค้า					
10. การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า					
ด้านราคา					
11. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม					
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
14. ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. มีตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม					
16. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์					
17. มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง					
18. สามารถหาซื้อได้ในงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
20. การจัดรายการโดยลดราคาขาย					
21. การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต					
22. มีการจัดรายการโดยการแจกหรือแถมของฟรีเมื้ม					
23. การประชาสัมพันธ์โดยการอ้างอิงข้อมูลเชิงวิชาการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ © ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ © ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายบุญรัตน์ เงินเย็น
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	748/298 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท ชาร์ป แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้