

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)

CUSTOMER'S PERCEPTION TOWARDS THE INTERGRATED
MARKETING COMMUNICATION OF IKEA (THAILAND)



T140926



สาขา.....
เลขทะเบียน..... 140926
วันเดือนปี 23 ก.พ. 2559

..... 12747634
.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER'S PERCEPTION TOWARDS THE INTERGRATED
MARKETING COMMUNICATION OF IKEA (THAILAND)**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)
CUSTOMER'S PERCEPTION TOWARDS
THE INTERGRATED MARKETING
COMMUNICATION OF IKEA (THAILAND)

ชื่อนักศึกษา

ศลพร เกษม โกศลศรี

รหัสประจำตัว

56611204

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัญญา ต. ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 13.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนริ)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่...21.....เดือน...พฤษภาคม.....พ.ศ..2558.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)
นักศึกษา	นางสาวดลพร เกษมโกศลศรี
รหัสนักศึกษา	56611204
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

อีเกีย (IKEA) เป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน เปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้กลยุทธ์หลักคือ การเป็นผู้นำด้านราคาควบคู่กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดีและมีคุณภาพ ภายใต้ระบบบริการตนเอง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นอัตลักษณ์และสร้างความแตกต่างระหว่างอีเกียกับคู่แข่งรายอื่น ๆ แต่อีเกียยังช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศได้น้อยมาก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออีเกีย (ประเทศไทย) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีที่อยู่อาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) พบว่า ในด้านโฆษณา มีการรับรู้ 3 รายการคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางอีเกียแคตตาล็อก และสื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดบริเวณถนนสายหลัก ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้เรื่องสถานที่ตั้ง ในด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ในเรื่องการบริการจัดส่งสินค้า และด้านการตลาดออนไลน์ มีการรับรู้ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คอีเกีย สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่ออีเกีย (ประเทศไทย) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริม

การตลาด และด้านองค์กร ตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
I
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาพบว่า ส่วนใหญ่อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในจำนวนที่เท่ากันคือ 3 รายการ ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และพบว่า อาชีพและลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์ในจำนวน 3 รายการเท่ากัน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ อีเกียควรให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ควบคู่กับการส่งเสริมการขายด้านการบริการจัดส่งสินค้า และควรส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้วยการร่วมมือกันบริหารจัดการด้านการบริการตนเองระหว่างอีเกียกับลูกค้า รวมทั้งสร้างการรับรู้ผ่านทางเฟสบุ๊กของอีเกีย ด้วยการปรับปรุงข้อมูลในเฟสบุ๊กให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา



Title	Customer's Perception towards the Integrated Marketing Communication of IKEA (Thailand)
Student Name	Miss Dolaporn Kasemkosolsri
Student ID.	56611204
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co – Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

Abstract

IKEA is the Swedish brand of furniture and home decoration, which the first retailer, the biggest retailer in South East Asia, was established in Thailand in 2011. The main strategy is to be the price leader, coupled with presenting good-designed and quality products, under the self-service system which is the remarkable identity and differentiation of IKEA from other competitors. However, IKEA still dominates only few market shares in Thailand. The purpose of this study is to study the consumer perceptions towards the integrated marketing communication, and the attitudes of consumer towards IKEA (Thailand). The primary data were collected from 385 samples. The statistics used in this research consisted of frequency, percentage, and the relationship analysis by Chi-square with the statistical significance at the level of 0.05.

The research results show that most samples were female and aged 20 – 30 years old. Most of them were single, graduated the Bachelor's degree, worked as the officers of private company, and earned 20,000 – 30,000 Baht per month. Most samples lived in detached house. The consumer perceptions towards the integrated marketing communication: a case study of IKEA (Thailand), with regard to the advertisement, the results show that there were 3 types of perceptions; television advertisement, IKEA catalog, and advertisement on billboards on the main streets. With regard to the public relation, the results show that the samples had the perceptions

about the location of IKEA. With regard to the sales promotion, the results show that the samples had the perceptions about delivery service, online marketing, and the perception in the news through Facebook of IKEA. With regard to the attitudes of consumers towards IKEA (Thailand), the results show that in total the samples had the attitudes in the good level in every aspect; which the attitude about products had the highest mean score, followed by the distribution channels, prices, the marketing promotion, and the organization respectively. With regard to the relationship between the demographic profiles and the perception about the marketing communication in the aspect of the advertisement, the results show that age of samples had the relationship with the perception about the marketing communication in the aspect of the advertisement, while gender, age, occupation, and income per month had the relationship with the perception about the marketing communication in the aspect of the advertisement equally in 3 aspects. Income per month had the relationship with the perception about the marketing communication in the aspect of the sale promotion; and occupation and types of residence had the relationship with the perception about the marketing communication in the aspect of the online marketing equally in 3 aspects.

The recommendations of this study are that IKEA should permit the consumers to online shopping along with the sale promotion in the aspect of delivery service. In addition, IKEA should also support and develop the product image by cooperatively manage the self-service system between IKEA and the consumers, including creating the perception through Facebook of IKEA by improving the information on Facebook to be always up-to-date.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรรศรี ดันพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการ ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้งานสำเร็จลุล่วงและครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็น ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ดลพร เกษมโกศลศรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอภีเกีย (ประเทศไทย).....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	28
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย).....	36
4.3 ทศนคติต่อของผู้บริโภคต่ออีเกีย (ประเทศไทย).....	40
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของอีเกีย (ประเทศไทย).....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุป.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	33
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	33
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	34
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	35
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	35
4.8 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคด้านการโฆษณา.....	37
4.9 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์.....	38
4.10 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	39
4.11 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์.....	40
4.12 ทักษะคิดด้านองค์กร.....	42
4.13 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.14 ทักษะคิดด้านราคา.....	43
4.15 ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
4.16 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
4.17 ภาพรวมทักษะคิดของผู้บริโภคต่ออียะ (ประเทศไทย).....	45
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา.....	49
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์.....	50
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	51
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้.....	6
2.2 กระบวนการรับรู้.....	8
2.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
2.4 แบนรด์อีเกีย (IKEA).....	18
2.5 ผลกระทบที่ออกนอกแบบบรรจุในกล่องแบนราบ.....	19
2.6 การนำเสนอสินค้าผ่านการตกแต่งห้องตัวอย่าง.....	20
2.7 การนำเสนอห้องตัวอย่างในแคตตาล็อกอีเกีย.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อิกีย (IKEA) เป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2557 มีสาขาทั่ว 300 แห่งกระจายอยู่ใน 35 ประเทศทั่วโลก (Positioning. 2557) อิกียสาขาแรกในประเทศไทยได้เปิดตัวขึ้นใน พ.ศ. 2554 ภายใต้โครงการศูนย์การค้าเมกะบางนา โดยมีพื้นที่กว่า 40,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในมีการแสดงห้องตัวอย่างพร้อมการตกแต่งที่จำลองการใช้งานจริงกว่า 60 ห้อง (Homedec. 2555) ทั้งนี้การเป็นผู้นำด้านราคาถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการแข่งขันควบคู่ไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย ทันสมัย ในราคาประหยัด นอกจากนี้กลยุทธ์ที่สร้างอัตลักษณ์และสร้างความแตกต่างระหว่างอิกียกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านคือ การดำเนินการโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกระจายสินค้าภายใต้ระบบที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self service) พร้อมกันกับการนำเสนอแนวคิดการผลิตสินค้าราคาประหยัดที่มีการออกแบบที่ดีและมีคุณภาพ ภายใต้การช่วยเหลือกันระหว่างอิกียกับลูกค้าเพราะทุกคนมีส่วนร่วมในการทำให้สินค้ามีราคาลดลง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของอิกียยังได้รับการออกแบบในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถประกอบได้เอง (Ready to Assemble Furniture) และบรรจุอยู่ในกล่องในลักษณะแบนราบ เพื่อความสะดวกในการขนย้าย ถือเป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทั้งนี้อิกียได้ออกแบบสถานที่ภายในและส่วนจัดแสดงสินค้าให้มีทางเดินแบบทางเดียว (One Way) ในลักษณะเขาวงกต ซึ่งระหว่างทางเดินมีพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างที่สร้างขึ้นจากรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าทั่วโลก ทั้งนี้กลยุทธ์ความแตกต่างดังกล่าวถือเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เรียนรู้ เข้าใจในระบบและยอมรับอิกียมากขึ้น นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของมุมมองผู้บริโภค รวมถึงอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในทุกประเทศที่อิกียเข้าไปลงทุน (Anders. 2013)

ในปัจจุบันอิกีย (ประเทศไทย) เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนไทย รวมถึงมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านราคาและระบบการบริการตนเอง (Self Service) ทั้งนี้ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเน้นการแข่งขันด้านความพร้อมในการบริการอย่างครบวงจร (ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย. 2554) แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิกกีมีระบบการบริการที่มีความแตกต่าง ควบคู่ไปกับการนำเสนอแนวคิดการมีส่วนร่วมในการทำให้สินค้าราคาประหยัด สร้างความน่าสนใจและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการยอมรับและเข้าใจระบบ Do It Yourself (DIY) ได้ง่าย (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. 2555) สอดคล้องกับสินค้าของอิกกีที่เน้นตลาดดีไอวายเป็นหลัก ทั้งนี้ความพยายามในการลดค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรมนุษย์ ทำให้อิกกีมีพนักงานบริการจำนวนน้อย ซึ่งภายในห้องแสดงตัวอย่างของอิกกี สินค้าทุกชิ้นจะมีป้ายสินค้าบอกรายละเอียดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ และปรับตัวภายใต้วัฒนธรรมการเลือกซื้อสินค้าของอิกกี พร้อมกันกับการนำเสนอการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัวในการนำสินค้าไปตกแต่งหรือใช้งาน ทั้งนี้อิกกี (ประเทศไทย) ใช้การนำเสนอและแนะนำแบรนด์ผ่านข่าวและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารรับรู้ถึงการเคลื่อนไหวของอิกกี รวมถึงการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และกลุ่มบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมและมีการบอกต่อ (Word of mouth) มากที่สุด ผ่านการโพสต์ข้อความเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลออกไปสู่วงกว้าง ควบคู่ไปกับการแจกแค็ตตาล็อกฉบับสมบูรณ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแรกซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่รอบอิกกี และการแจกแค็ตตาล็อก 12 หน้าไปยังผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้อิกกีได้จัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกในส่วนของการตรวจสอบคลังสินค้า แค็ตตาล็อกออนไลน์ และโปรแกรมจำลองห้องตัวอย่างในการออกแบบและตกแต่ง รวมไปถึงการนำเสนอระบบการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจ (Positioning, 2557) โดยพบว่า จากการเปิดให้บริการในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 - สิงหาคม พ.ศ. 2556 อิกกีมีลูกค้าเพิ่มขึ้นประมาณ 3.5 ล้านคน โดยคิดเป็นร้อยละ 19 และผู้บริโภคยังมียอดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 8 อีกด้วย โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวกว่าร้อยละ 60 และผู้บริโภคส่วนมากจะอาศัยอยู่ในรัศมี 20 กิโลเมตรรอบอิกกี ทั้งนี้อิกกี (ประเทศไทย) มีอัตราการเติบโตของยอดขายกว่าร้อยละ 14 คิดเป็นอันดับ 3 ของการลงทุนทั่วโลก (Lacia Sherlock, 2557) จากกระแสตอบรับที่ค่อนข้างดีของผู้บริโภคในประเทศไทย อิกกีได้พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อิกกีให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้มากขึ้น เน้นการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสำหรับทุกคนในครอบครัวผ่านสื่อโฆษณา รวมไปถึงการนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของอิกกี แต่อิกกีสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งหมดในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในประเทศ (สุพร แซ่ตั้ง. 2556) ที่เน้นการสื่อสารทางการตลาดโดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประเสริฐ แต่คุณสาธิต. 2556) รวมถึงการเพิ่มแบรนด์เพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น อินเด็กซ์ ลิฟฟิ่ง มอลล์ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระดับกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงบนได้เพิ่มแบรนด์วินเนอร์เพื่อรองรับลูกค้าระดับกลางถึงต่ำ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในประเทศมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7-10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) แต่ทว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์อิกเกีย ยังขาดการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมไปถึงแนวคิดในการมีส่วนร่วมทำให้สินค้าราคาประหยัดภายใต้ระบบที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งเป็นจุดแข็งและสร้างความแตกต่างระหว่างอิกเกียกับคู่แข่งในตลาด โดยผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ต่อเมื่อมีการบอกต่อหรือเดินทางมาใช้บริการที่อิกเกียแล้วเท่านั้น ส่งผลให้อิกเกียพลาดโอกาสในการทำกำไร รวมไปถึงไม่ได้รับประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างคุ้มค่า

ดังนั้นเหตุผลดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อิกเกีย (ประเทศไทย) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมอิกเกียได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อิกเกีย (ประเทศไทย)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออิกเกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อิกเกีย (ประเทศไทย)
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติต่ออิกเกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมอิกießได้มีประสิทธิภำพมากขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษา อิกieß (ประเทศไทย)” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของอิกieß (ประเทศไทย) ที่ได้จัดรายการขึ้นในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะและมีวิจำรณญาณในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
2. ระยะเวลาการศึกษา ช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจที่เกิดจากการแปลความหมายจากการสัมผัสของสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าและมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักของอิกieß (ประเทศไทย) ที่ใช้สำหรับสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับอีเกีย (ประเทศไทย)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ศลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวบรวม มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

ศุคาพร กุณฑลบุตร (2549) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่น ๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

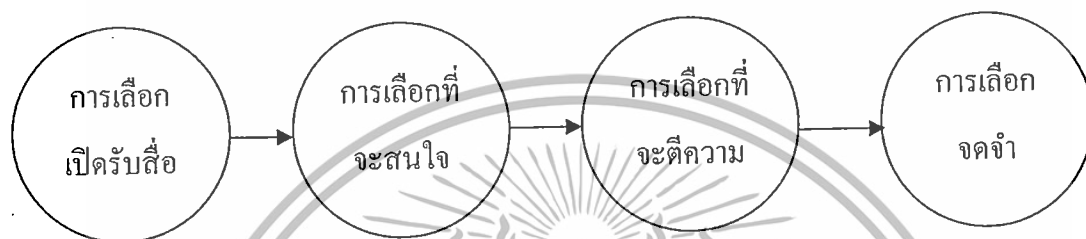
Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 กระบวนการการเลือกรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถที่จะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งนี้กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (Klapper. 1960) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา : George and Michael. 1993

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ทัศนคติของตนเอง เช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา ดังนั้นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดรับวิทยุ การเลือกเปิดรับข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selection Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วจะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ยิน ได้อ่านและผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น

2.1.3 ระดับการรับรู้ (Stage of Perception)

การรับรู้ได้ประกอบระดับขั้นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้ (Kraupl. 1996)

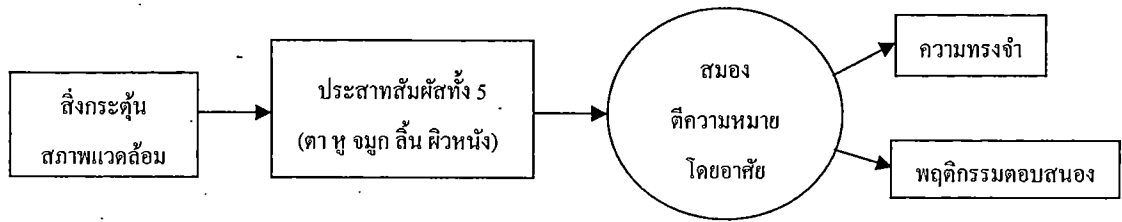
1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้งจะมีการรับรู้ข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยายได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบเพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าที่แท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบห้าสี โดยมีสีน้ำเงินอยู่ตรงกลางเป็นแถบใหญ่ ประกอบด้วยแถบสีขาวและแดงตามลำดับในลักษณะเป็นริ้วแนวนอนสามารถรับรู้ได้ว่านี่คือธงชาติไทย

2.1.4 กระบวนการรับรู้

กึ่งพร ทองใบ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ ความสามารถ และคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกันเนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ดังนั้นความล้มเหลวของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ถ้าไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นแม้ว่าผู้รับสารแต่ละคนได้รับข่าวสารเดียวกันแต่อาจให้ความสนใจและรับรู้ที่ต่างกันได้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้
ที่มา : กิ่งพร ทองใบ และคณะ. 2538

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ประกอบไปด้วยปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิด โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ (Schiffman and Kanuk. 1994)

1. ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ใช่การตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่ง que บอกเหตุผลด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อ การพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่ง que บอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และความโดดเด่น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาพของจิตใจ ทักษะคิด ที่มีต่อ สภาพความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิสัยในการรับรู้ ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่ง que ได้รับรู้และการคาดหวังในการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภค ได้มีการรับรู้ในปัจจุบัน เป็นสิ่ง que ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลจะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการ que ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมถึงการคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ทั้ง การรับรู้ในปัจจุบันและการคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของ ผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ทักษะคิดในปัจจุบันและสภาพของจิตใจซึ่ง สิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มี ตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ดังนั้นนักการตลาดต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภค นั้น อยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพและวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดคือการเข้าใจถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.6 ปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการรับรู้ หมายถึง ตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ส่งจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละบุคคลด้วย เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาคติของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ทฤษฎี ดังนี้ (De Fleur, 1966).

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ส่งผลให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักฐานที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1.2 ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

1.3 มนุษย์ที่อาศัยและถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมต่างกันจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

1.4 การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ เป็นต้น

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และญาติพี่น้องจะมีอิทธิพลต่อการรับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น การที่บุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ สอบถามจากเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ในลักษณะนี้เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน และพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal mix) สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific target market) ทั้งนี้การตลาดมักเผชิญกับปัญหาด้านการประสานงานอยู่เสมอ เนื่องจากผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนในแผนกที่แตกต่างกัน มักมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย เช่น แผนกการขาย จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนกโฆษณาจะรับผิดชอบการทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขายและการตลาดเจาะตรง เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกขายประสานงานขาย ซึ่งส่งผลให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (Overall promotional effort) ประสบความล้มเหลวไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่สัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งหมายที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน

จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องและไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ในทศวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) และนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

คำว่า Communication มาจากรากศัพท์ภาษาละติน คือ Communis ซึ่งแปลว่าด้วยกันหรือเหมือนกัน (Common) เมื่อมีการสื่อสารจะพยายามทำให้มีความหมายเหมือนกัน (Commonness) กับผู้อื่น การสื่อสารที่แท้จริงสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารมีความหมายเหมือนกันทั้งแหล่งข่าวสารและผู้รับเท่านั้น ดังนั้น การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปพยายามที่จะให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ โดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือคือกระบวนการของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทักษะคิด หรือข้อมูลข่าวสาร (Burnett and Moriarty. 2000)

Frank (1982) ได้ให้ความหมายในการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ว่าการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ที่มีความหมายกว้างซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาด โดยการสื่อสารการตลาดถือเป็น การสื่อสารในเชิงธุรกิจ ซึ่งเรียกกันว่าการให้ตรา (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัย (Research) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ตลอดจนกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นการจัดส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความหมายกว้าง นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขาย (Promoting) และการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน ตามชนิดของสินค้าหรือบริการ การสื่อสารทางการตลาดที่รวม การสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ชื่อบริษัท ตราสินค้าราคา การบรรจุหีบห่อ ภาพพจน์ขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร ภาพพจน์ของตรา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2.2 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added value) ของการวางแผนอย่าง กว้างขวาง (Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler. 1997)

Bovee et al. (1995) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า คือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้ การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch et al. 1993) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จากนั้นนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะ ทั้งนี้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงได้อีกด้วย

2.2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

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

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตา ลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสาร

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนจะมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดยการที่

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งกัน (Competitive User)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้ โดยจะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication

2.2.4 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร ได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทาง การจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งการขายสินค้าผ่านพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ในการเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยการกระจายข่าวสารในรูปแบบ Viral Marketing มีลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์ (Social Network) เอื้อโอกาสในการทำการตลาดในลักษณะดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้การตลาดแบบ Viral Marketing กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก ทั้งนี้ Viral Marketing มีพลังและน้ำหนักมากในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ เนื่องจากการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้ อีเมลล์ การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง ซึ่งจะมีการยืนยันตัวตนของผู้ส่งสาร เมื่อผู้รับสารมาเห็นจะมีแนวโน้มที่ค่อนข้างจะยินยอมในการดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารเหล่านั้น ทั้งนี้ Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังสามารถเผยแพร่กระจายผ่านสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving - Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายที่ชัดเจนของคำว่า ทัศนคติ ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมาไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

สุวัชรีย์ เชาซธอมร (2544) กล่าวว่า ทัศนคติหรือเจตคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบที่คงทนก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

นวลศิริ เปาโรหิต (2527) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการโต้ตอบของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งหมด

ลัดดา กิตติวิภาต (2532) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหมายที่หลากหลายของการมองทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจในเชิงสติปัญญาและในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

2.3.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคตินี้มีดังนี้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระบบการนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้แสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

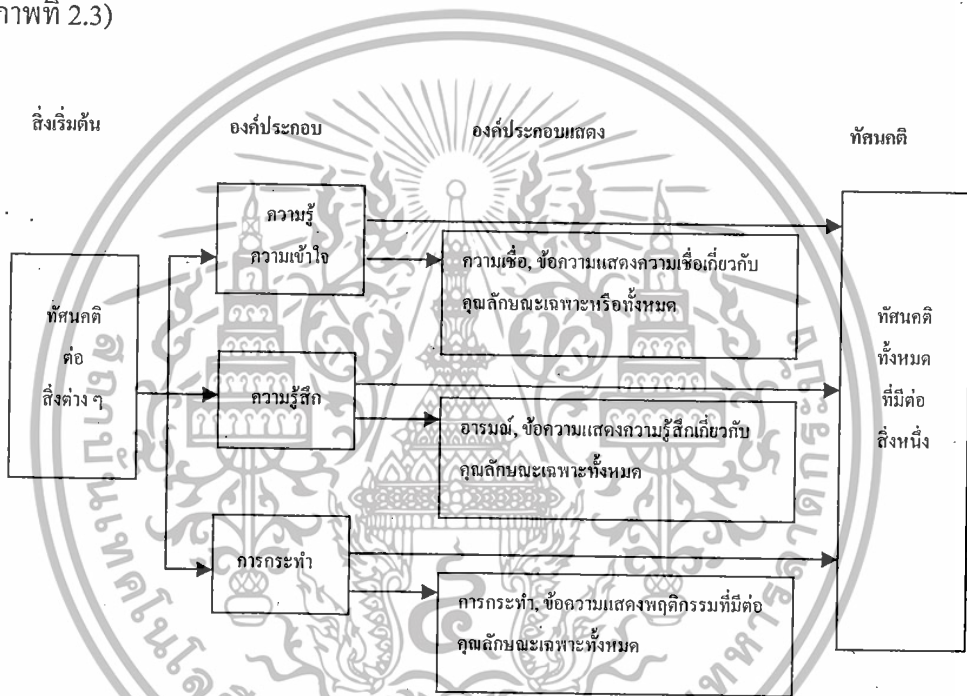
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่จะมีความมั่นคงถาวรในระดับหนึ่งและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้หมายถึง ทศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นเองได้จากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ โดยสิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ

2.3.3 องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ ดังนี้ (Zimbardo and Ebbesson. 1970) (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา : จิตสุนันท์ เพชรก้อน. 2549

1. องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมิตศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า Positive Affective Component ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า Negative Affective Component ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) ถือเป็นารแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

2.3.4 การเกิดทัศนคติ

สำหรับการเกิดทัศนคติสามารถแบ่งได้ดังนี้ (เกศสุตา เข้มแข็ง, 2550)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รวบรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นด้วยและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่าง อาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บุคคลต่างตีค่าของสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

2.3.5 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภท (เกศสุตา เข้มแข็ง, 2550)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลมาแสดงออก มีความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง อาจรวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมี

ทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่ไม่ดี เสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดหรือหน่วยงานองค์กรหรือสถาบัน และการดำเนินกิจกรรม และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้ายคือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เรื่อง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิกีย (ประเทศไทย)

2.4.1 ความเป็นมาของอิกีย หรือ ไอเคีย (IKEA)

อิกียเป็นร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านขนาดใหญ่ของประเทศสวีเดน ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2486 โดยอิงวาร์ แคมปรอด อิกียสาขาแรกเปิดทำการในปีพ.ศ. 2496 และในปีพ.ศ. 2506 สาขาแรกในต่างประเทศได้เปิดตัวขึ้นที่ประเทศนอร์เวย์ โดยอิกียถือเป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดแบรนด์หนึ่ง (ภาพที่ 2.4) ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านราคาที่ย่อมเยา และเป็นแบรนด์แรกที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะที่สามารถประกอบเองได้ (Ready to Assemble Furniture) และได้รับการยอมรับให้เป็นผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดของโลกในปีพ.ศ. 2551 (Walter Loeb, 2012) ปัจจุบันในปีพ.ศ. 2557 อิกียมีสาขากว่า 316 สาขา ใน 38 ประเทศทั่วโลก (IKEA, 2557) โดยสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทวีปยุโรป และบางส่วนในออสเตรเลีย เอเชีย และทวีปอเมริกา



ภาพที่ 2.4 แบรนด์อิกีย (IKEA)

ที่มา : IKEA, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ปรัชญาหลักในการดำเนินงานของอิกีย คือ การตอบสนองความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน ด้วยเฟอร์นิเจอร์คุณภาพ ทันสมัย และราคาถูก ที่ถ่วงกรองมาจากการพัฒนาระบบการขายที่มีผลต่อราคาขายโดยตรง ซึ่งนอกจากความสวยงามของสินค้าแล้ว ยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ อย่างแท้จริง โดยสององค์ประกอบนี้ได้ก่อตัวขึ้นเป็นอัตลักษณ์ (Identify) อันชัดเจนและเป็นที่ยึดจำของผู้ซื้อ ทั้งนี้แนวคิดในด้านการขายและแบรนด์ของอิกียได้รับการยอมรับในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างวัฒนธรรมการขายเฟอร์นิเจอร์ในแบบของตัวเอง โดยผู้ซื้อจะได้สัมผัสประสบการณ์เดียวกันได้ที่สโตร์อิกีย (IKEA store) ภายใต้ระบบการขายแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Serve) ที่ถูกพัฒนาระบบและขั้นตอนให้เป็นมาตรฐานที่โดดเด่นของอิกีย โดยการออกแบบที่เชื่อมโยงไปถึงการตั้งราคาขาย ผ่านการนำเสนอแนวคิดที่ว่า You do your part. We do our part. Together we save money หรือ คุณทำหน้าที่คุณ เราทำหน้าที่เรา เพื่อสินค้าราคาข่อมเขาว์ที่เราช่วยกันสร้าง จากการค้าเงินภายใต้ระบบดังกล่าว ควบคู่กับการออกแบบสินค้าของอิกียที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านราคาที่ประหยัด ความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย โดยเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นได้รับการออกแบบให้ลูกค้าสามารถถอดประกอบได้เอง และบรรจุลงในกล่องลักษณะแบนราบ เพื่อความสะดวกในการขนย้าย (ภาพที่ 2.5) รวมไปถึง การเสาะหาผู้ผลิต (Supplier) เพื่อเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมที่สุดในการผลิต และการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อิกียมีต้นทุนสินค้าที่ถูกลง ซึ่งต่ำกว่าคู่แข่งชั้นนำกว่าร้อยละ 10 ถึง 20 (Anders. 2013) ซึ่งระบบดังกล่าวถือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และเป็นโอกาสในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ซื้อ ผ่านการนำเสนอไอเดียในการแต่งบ้านหลายแบบ หลายสไตล์ และหลายฟังก์ชัน ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงตามความเหมาะสมบ้านแต่ละหลังที่มีความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันไป (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบบรรจุในกล่องแบนราบ

ที่มา : Marketinfo. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 การนำเสนอสินค้าผ่านการตกแต่งห้องตัวอย่าง

ที่มา : IKEA. 2557

2.4.2 กลยุทธ์ของอิกีย

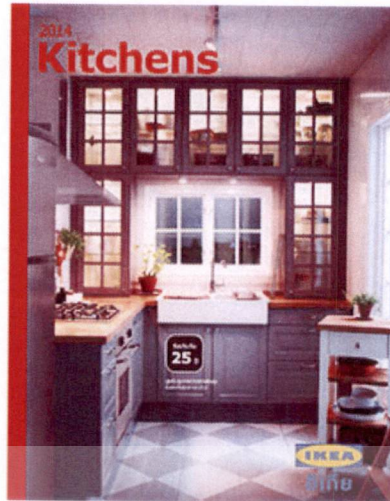
กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันคือ การพัฒนา โมเดลธุรกิจของอิกีย ซึ่งประกอบด้วยจุดเด่น 5 ประการ ดังนี้ (Anders, 2013)

1. การออกแบบ ประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพในราคาต่ำ อิกียสามารถมอบผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอย คุณภาพดี และราคาประหยัด ทั้งนี้อิกียให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นอย่างมากโดยเป้าหมายภายในของบริษัทคือการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งร้อยละ 20 หรือต่ำกว่าเสมอเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน เช่น ในระหว่างปีพ.ศ. 2542 ถึง 2552 มีเป้าหมายในการลดราคาโดยทั่วไปลงกว่าร้อยละ 20 ซึ่งปัจจุบันอิกียยังคงยึดมั่นในการดำเนินการตามเป้าหมายดังกล่าว

2. การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (สไตล์สวีเดนหรือสแกนดิเนเวีย) โดยอิกียมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองในสไตล์สวีเดนหรือสแกนดิเนเวีย โดยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของอิกียเริ่มต้นในปีพ.ศ. 2513 ขณะที่ขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ ซึ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสไตล์มากกว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดในทุกประเทศที่เข้าไปลงทุน ทั้งนี้ การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นความท้าทายที่สุดสำหรับการเติบโตในตลาดของอิกีย แต่ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้อิกียสามารถชิงเอกลักษณ์อันโดดเด่นไว้ได้

3. แรงบันดาลใจ ไอเดีย และวิธีการแก้ปัญหา ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ ไอเดีย และการแก้ไขปัญหาในการตกแต่งบ้านตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นข้อได้เปรียบของอิกียในการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เช่น การจัดห้องชุดตัวอย่างในร้าน และในแคตตาล็อก ถือเป็นจุดแข็งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ เนื่องจากบริษัทต้องมีความสามารถในการตกแต่งบ้านและมีความเข้าใจถึงสภาพภายในบ้านของผู้บริโภคในแต่ละประเทศอย่างแท้จริง ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดทำสื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทั้งในร้านในเว็บไซต์ และในแคตตาล็อก (ภาพที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 การนำเสนอห้องตัวอย่างในแคตตาล็อกอิกีย

ที่มา : IKEA, 2557

4. ทุกอย่างภายใต้หนึ่งลัทธิเดียวกัน คือการมีทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการภายในบ้าน ทำให้ อิกียแตกต่างจากร้านขายของเฉพาะทางอื่น ๆ นอกจากนี้โดยทั่วไปอิกียสาขาใหม่จะมีพื้นที่มากกว่า 35,000 ตร.ม. และมีผลิตภัณฑ์ประมาณ 8,500 รายการเพิ่มขึ้นจาก 15,000 ตร.ม.จากในอดีตเมื่อ 15 ปีก่อน สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของด้วยการนำทุกสิ่งทุกอย่างมาไว้ในที่เดียวกัน

5. ประสบการณ์การในการซื้อของ โดยอิกียเป็นมากกว่าร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และเป็นมากกว่าร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่ยังเป็นวันสนุกสำหรับทั้งครอบครัวอีกด้วย เนื่องจากอิกียมีบริการที่อำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นภัตตาคาร ห้องนั่งเล่นสำหรับเด็ก ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับครอบครัว เช่น รื่นอิกียที่คูนเกนส์ คูร์วา เป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสต็อกโฮล์ม เมืองหลวงของประเทศสวีเดน โดยลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมจะใช้เวลาในร้านเฉลี่ยประมาณชั่วโมงครึ่ง

จากจุดเด่นข้างต้นที่ประกอบกัน การตอบสนองความพึงพอใจขั้นพื้นฐานที่หลากหลายของลูกค้า และสามารถที่ทำได้ดีกว่าคู่แข่ง ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สร้างความสำเร็จของอิกีย

2.4.3 การสื่อสารการตลาด

อิกียได้ลำดับความสำคัญของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เรียงตามลำดับความสำคัญ มากถึงน้อย ได้แก่ (Anders, 2013)

1. ร้านค้า
2. เว็บไซต์ของอิกีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แคมป์
4. อีเกีย แฟมมิลี่ คลับ (IKEA Family Club)
5. แผ่นพับ
6. โฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์

โดยในแต่ละปี อีเกียมีลูกค้ามากกว่า 600 ล้านคนที่เข้ามาใช้บริการในร้านอีเกียทั่วโลก และมากกว่า 500 ล้านคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของอีเกีย ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป็นผลให้อีเกียลงทุนด้านการตลาดในส่วนของร้านค้า และเว็บไซต์ของอีเกียมากที่สุดตามลำดับ

2.4.4 อีเกีย (ประเทศไทย)

อีเกียสาขาแรกในประเทศไทยได้เปิดตัวขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ภายใต้โครงการเมกะบางนา จากการร่วมทุนของ 3 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มบริษัทธุรกิจครอบครัวของตระกูลอิงวาร์ (IKANO group) บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (SF) และกลุ่มบริษัท ส.ประภาศิลป์ (S.P.S. group) ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหลักสัญชาติไทยที่ป้อนสินค้าให้กับอีเกีย โดยทั้ง 3 บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49:49:2 ตามลำดับ วงเงินลงทุนรวม 13,000 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนสตรีอีเกียกว่า 3,000 ล้านบาท โดยการดำเนินการและบริหารงานของอีเกีย เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอีเกียทุกประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ก่อนการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อีเกียได้ทำการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อตราสินค้าแบรนด์อีเกีย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยรู้จักแบรนด์อีเกียเพียงร้อยละ 5 ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความสนใจในการแต่งบ้าน ผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางและท่องเที่ยวในต่างประเทศ และนักศึกษาที่เรียนจบมาจากต่างประเทศ (ลาร์ช สเวนสัน. 2554)

รูปแบบการสร้างแบรนด์ของอีเกียในประเทศไทยเริ่มต้นผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการภายใต้รูปแบบของอีเกีย ตลอดช่วงเวลาก่อนที่จะเปิดบริการกว่า 9 เดือน ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในช่วงก่อนเปิดตัว 7 ครั้ง เช่น การจัดงาน Roof Capping Party แลกของขวัญเตรียมความพร้อมของสาขา การจัดงาน Recruitment การแจกแค็ตตาล็อกความหนา 376 หน้า 1 ล้านเล่ม เป็นต้น แทนการใช้ช่องทางสื่อหลัก เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยอีเกียได้เลือกรูปแบบการแนะนำตัวกับผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวต้นแบบตรงไปตรงมาว่า อีเกียคือใครและทำอะไร โดยข้อมูลข่าวสารที่สื่อออกไปจะถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจากทีมบริหาร รวมถึงข้อมูลทางเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าโดยเฉพาะในประเทศที่เปิดสาขา ส่งผลให้มีข่าวของอีเกียที่ส่งออกมาเป็นในระยะเวลาที่ต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถือเป็นการสร้างกระแสในการตอบย้ำความเป็นอีเกียอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้รับข่าวสารหรืออ่านข่าวจะเห็นถึงความเคลื่อนไหว ในส่วนของการเริ่มต้นการบอกกล่าวถึงการเข้ามาของอีเกียผ่านทางกลุ่มอ้างอิงร้อยละ 5 ที่รู้จักแบรนด์อีเกีย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้อิเกียได้ให้ความสำคัญกับกลุ่ม Blogger และ Social Network ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการบอกต่อมากที่สุด ผ่านการ โปสต์ข้อความหรือให้ความเห็น (Comment) เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเสาะหาข่าวสารเกี่ยวกับอิเกียมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยการพูดถึงอิเกียได้เริ่มต้นจากคนในกลุ่มนี้และเกิดการแพร่กระจายออกไปสู่วงกว้างอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมไปถึงการแจกแค้นตาล็อก ที่ทำหน้าที่เหมือนคู่มือในการซื้อสินค้าและถือเป็นเอกลักษณ์ของอิเกียได้นำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนไทยมีความสนใจในอิเกียมากขึ้น โดยอิเกียได้เริ่มดำเนินการแจกแค้นตาล็อกจำนวน 1 ล้านเล่มไปยังผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 12 กิโลเมตรรอบอิเกีย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปยังอิเกีย และได้แจกแค้นตาล็อกฉบับย่อยจำนวน 12 หน้า อีก 1 ล้านเล่ม ไปยังพื้นที่รอบนอกกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสินค้าทุกชิ้นที่วางจำหน่ายจำนวน 75,000 รายการถูกบรรจุลงในแค้นตาล็อก พร้อมวิธีการซื้อสินค้า การขนส่ง ค่าบริการ ซึ่งถือเป็นการนำเสนอการซื้อรูปแบบใหม่ โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ และในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เว็บไซต์ของอิเกียได้เพิ่มข้อมูลในส่วนการตรวจสอบสินค้าคงคลัง เพื่อตอบย้ำถึงระบบการซื้อสินค้าที่อิเกีย พร้อมกันนั้นอิเกียได้ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสร้างสมาชิกมาตั้งแต่เริ่มต้นเปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยการเป็นสมาชิกของอิเกีย (IKEA Family) สามารถทำได้ 2 ช่องทาง คือ สมัครด้วยตนเองที่อิเกียสโตร์และสมัครผ่านเว็บไซต์ โดยผู้ที่เป็นสมาชิกอิเกียจะได้รับสิทธิประโยชน์ในด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในส่วนของสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิก บริการเครื่องดื่มน้ำฟรี และการได้รับข่าวสารจากอิเกียอย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2557)

ทอม ฮูเฮล (2554). กรรมการผู้จัดการบริษัท อีควาโน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ถือลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ของอิเกียในประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย กล่าวว่า การทำตลาดของอิเกียในประเทศไทยจะดำเนินการเหมือนกันกับอิเกียทั่วโลก โดยใช้กลยุทธ์หลักซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. ราคาขอมเยา
2. การออกแบบที่สวยงาม
3. ผลิตภณท์สามารถใช้งานได้จริง

ลาเซีย เซอร์ลีออค (2556 ก.) ผู้จัดการสโตร์อิเกีย (ประเทศไทย) กล่าวว่า ปัจจุบันอิเกียมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำทางด้านราคา และต้องการสร้างความแตกต่างในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน แต่จำเป็นจะต้องใช้เวลาสร้างแบรนด์และการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ทั้งนี้แนวคิดประกอบกับแนวทางการทำธุรกิจที่เน้นการออกแบบ คุณภาพ ราคาที่คุ้มค่า การบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะระบบการบริการตัวเอง หรือ Self-Serve ทำให้อิเกียมีต้นทุนลดลงและสามารถจำหน่ายสินค้าทุกชิ้นในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดและต่ำกว่าคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้อิเกียได้เปิดตัวกลยุทธ์ใหม่ ผ่านการจำลองห้องตัวอย่างชั่วคราว (Pop up Store) ขนาด 580 ตร.ม. บริเวณพื้นที่ใจกลางสยามสแควร์ มีการจำลองส่วนต่าง ๆ ของบ้าน เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องนอนเด็ก ตู้เสื้อผ้าแบบวอล์กอิน ห้องครัวและห้องรับประทานอาหาร โดยมีการจัดพื้นที่ให้ข้อมูลแบบอินเตอร์แอคทีฟเพื่อนำเสนอการเข้าชมเค้ตตาล็อกอิเกีย 2014 บน ไอแพด และมีการนำเสนอการใช้โปรแกรมจำลองการออกแบบห้องในมุมมองเสมือนจริงด้วยเฟอร์นิเจอร์ของอิเกีย รวมไปถึงมีการจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป มินิคอนเสิร์ต เล่นเกมส์และบริการในส่วนของการประจําชาติสวีเดน โดยอิเกีย ป็อปอัพสโตร์ ที่สยามสแควร์ได้จัดขึ้นในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2556 และอิเกีย ป็อปอัพสโตร์ แห่งที่ 2 ได้เปิดตัวที่ อเวนิว รัชโยธิน ในวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยกิจกรรมทั้ง 2 สถานที่ได้จัดต่อเนื่องไปจนถึงวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ทั้งนี้แนวคิดอิเกีย ป็อปอัพสโตร์ที่จัดขึ้นในประเทศไทยถือเป็นการทำตลาดที่แตกต่างจาก อิเกียสโตร์ (IKEA Store) ในประเทศอื่น ๆ ซึ่งใช้พื้นที่ขนาดเล็กประมาณ 1 คูคอนเทนเนอร์ หรือ 1 คิวออส และไม่มีการจำหน่ายสินค้า ส่วนหนึ่งเนื่องจากบริษัทมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อิเกีย ผ่านการบุกใจกลางกรุงเทพฯ โดยเน้นพื้นที่ในส่วนของคนวัยทำงานที่เต็มไปด้วยคนรุ่นใหม่ กลุ่มไลฟ์สไตล์และต้องการสินค้าการออกแบบที่ดีราคาประหยัด โดยล่าสุดได้เปิดตัวอิเกีย ป็อปอัพ สโตร์ แห่งที่ 3 ที่เมเจอร์ ปิ่นเกล้า เพื่อสร้างความเข้าใจและประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า และการให้บริการของอิเกียในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศฯ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความรู้จักแบรนด์และตัวตนของอิเกีย สินค้าสไตล์คนรุ่นใหม่ และสุดท้ายลูกค้าจะเข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าในอิเกีย สโตร์ (บางนา) รวมถึงในสาขาใหม่ที่ครอบคลุมสี่มุมเมืองของกรุงเทพมหานครที่กำลังจะเปิดตัวขึ้นในอนาคต (Positioning, 2556)

ลาเซีย เซอร์ธ็อค (2556 ข.) ผู้จัดการสโตร์อิเกีย บางนา ได้เปิดเผยว่า ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 และตลอดปี พ.ศ. 2557 ถือเป็นช่วงที่สำคัญในการทำตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าระหว่างการรอการเปิดตัวของอิเกียสโตร์ สาขาที่ 2 โดยการนำตลาดของอิเกียยังคงเน้น 3 กลยุทธ์หลักคือ คุณภาพสินค้า การออกแบบ และราคาประหยัด ซึ่งยึดนโยบายการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งภายในประเทศกว่าร้อยละ 10 ถึง 20 ถือเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดลูกค้าคนไทยที่ฉลาดในการเลือกซื้อสินค้านวมถึงมีการแจกเค้ตตาล็อกอิเกีย 2015 ที่มีความหนา 320 หน้า จำนวน 1.2 ล้านเล่ม ซึ่งเล่มนี้เน้นการนำเสนอสินค้าภายใต้แนวคิด Living with Children ที่มีสินค้าใหม่กว่า 1,200 รายการ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก อายุ 8 ถึง 12 ปี เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าของอิเกียที่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กกว่าร้อยละ 60

ทั้งนี้จากการเปิดเผยจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอิเกีย (ประเทศไทย) ในระหว่างช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 พบว่า อิเกียมีลูกค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 19 หรือประมาณ 3.5 ล้านคน และยังพบว่าผู้บริโภคมีอัตราการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 8 ต่อคนต่อบิล ซึ่งถือว่าการสร้างแบรนด์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้ผลการตอบรับที่ค่อนข้างดี นอกจากนี้ในส่วนของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการบริการที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) พบว่า ลูกค้าของอิกียในประเทศไทยมีการตอบรับที่ดีเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ แต่เนื่องจากการมีสาขาเดียวของอิกีย ส่งผลให้อิกียยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดได้ ซึ่งจากการเปิดเผยผลสำรวจ Brand Capital ของอิกีย (ประเทศไทย) ในปีพ.ศ. 2556 พบว่า แแบรนด์อิกียมีผู้บริโภคที่รู้จักเป็นจำนวนน้อยและยังไม่สามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเดิมในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย (ลาเซีย เซอร์ลือค. 2557)

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทวุฒิ คุเกษมกิจ (2552) ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันและสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรลักษณ์ เมืองชุม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีสถานภาพโสด ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และใกล้เคียงกันตามลำดับ โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า เตียง และตู้โชว์ ซึ่งต้องการซื้อตามรูปแบบที่มีอยู่ในร้าน และสิ่งที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ไม้เนื้ออ่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) และชำระด้วยเงินสด โดยต้องการซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสอบถามจากพนักงานขาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Norton et al. (2011) ศึกษาเรื่องผลกระทบแบบ IKEA (IKEA effect) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าชิ้นที่ตนเองลงมือทำนั้นมีมูลค่าสูงชันกว่าที่เป็นอยู่โดยทำการศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ขนาดของผลกระทบแบบ IKEA ซึ่งหมายถึง มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าที่ผู้ซื้อมีส่วนในการประกอบ เปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดียวกันที่สำเร็จรูปแล้ว 2. ความแตกต่างระหว่างผลกระทบแบบ IKEA กับผลกระทบประเภทอื่นที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเหมือนกัน และ 3. ความครอบคลุมของผลกระทบแบบ IKEA เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการประกอบสินค้าเอง ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ส่งผลให้ชิ้นงานที่ตนเองลงมือทำเองนั้นมีมูลค่าสูงชันกว่าที่เป็นอยู่ และสูงขึ้นจนเกือบจะเท่ากับชิ้นงานที่ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ผลิต โดยความรู้สึกเช่นนี้เกิดขึ้นได้กับคนทุกกลุ่ม ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะผู้ที่ชอบการประกอบเท่านั้น แต่ความรู้สึกถึงมูลค่าที่สูงชันจะเกิดกับชิ้นงานที่ประกอบสำเร็จแล้ว หรือน่าจะสำเร็จได้เท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่ออีเกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุ๋อั้น. 2550)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณประมาณ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและการสุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา พิจารณาจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในพื้นที่ หรือบริเวณใกล้เคียง โดยใช้เกณฑ์การเลือก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา เนื่องจากเขตบางนาเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2555)
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค เนื่องจากเขตบางแคเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร (Wikipedia. 2556)
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย (Toptenthailand. 2556)
4. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร และได้รับความนิยมจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด (Toptenthailand. 2556)
5. ห้างสรรพสินค้าเอสพรานาค รัชดาภิเษก เนื่องจากเป็นพื้นที่ล่าสุดที่มีการจัดกิจกรรม IKEA Pop up Store (IKEA Thailand. 2557)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 77 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้บริโภครายละ 1 คนที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ตามพื้นที่ที่เลือกไว้โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลทางการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยวิธีการประเมินการถึงของสื่อ (REACH) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้
 - 2.1 ถ้ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ข่าวสารมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้
 - 2.2 ถ้ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าร้อยละ 70 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออิกเกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ประกอบด้วย

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

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ. 2552)

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับทัศนคติ	ดีเยี่ยม
3.41 - 4.20	ระดับทัศนคติ	ดี
2.61 - 3.40	ระดับทัศนคติ	พอใช้
1.81 - 2.60	ระดับทัศนคติ	ค่อนข้างไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับทัศนคติ	ไม่ดี

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อของผู้บริโภคต่ออีเกีย (ประเทศไทย)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอีเกีย (ประเทศไทย)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนธัญญา กลิ่นพินิจ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีหลากหลายรูปแบบจึงต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อค่อนข้างนาน โดยเพศหญิงจะมีความอดทนในการเดินเลือกชมสินค้ามากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงยังเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศที่นิยมประโยชน์จากการใช้งานที่ผสมผสานลงตัวกับเรื่องความสวยงามด้วย จึงมักจะเป็นเพศที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	241	62.6
ชาย	144	37.4
รวม	385	100.0

4.4.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเปรียบเสมือนสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแฟชั่นและเทรนด์ ส่งผลให้มีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่บ่อยขึ้น โดยผู้บริโภคในกลุ่มอายุดังกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อารักษ์ สุขสวัสดิ์. 2557) นอกจากนี้ความต้องการในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัย (ไชยยงค์ พงษ์สุทธิมนัส. 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยในงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 30 (สัมมา คีตสิน. 2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เนื่องจากต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	150	39.0
31 – 40 ปี	137	35.6
41 – 50 ปี	63	16.4
มากกว่า 50 ปี	35	9.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดส่งผลให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรในปัจจุบันที่มีแนวโน้มการแต่งงานที่ช้าลง หรือไม่แต่งงาน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	228	59.2
สมรส	154	40.0
สามีหรือภรรยาเสียชีวิต	2	0.5
หย่าร้าง	1	0.3
รวม	385	100.0

4.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เนื่องจากเป็นค่านิยมของสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ การมีระดับการศึกษาที่สูงย่อมสร้างโอกาสในการแข่งขันได้มากขึ้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.1
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.4
ปริญญาตรี	235	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	118	30.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุดคือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สอดคล้องกับผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2554 ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.4 และร้อยละ 31.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	159	41.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	21.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.7
นักศึกษา	55	14.3
แม่บ้าน	7	1.81
ครู/อาจารย์	6	1.56
นักลงทุน	3	0.78
รับจ้าง	3	0.78
ดารา/นักแสดง	1	0.26
ข้าราชการบำนาญ	1	0.26
รวม	385	100.0

4.4.6 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ประจำที่มั่นคง รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 4.6)

4.4.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีลักษณะเป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของกรุงเทพมหานครในช่วงปีพ.ศ. 2553 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึง 2555 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ อพาร์ทเมนต์และทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 16 ตามลำดับ รวมทั้งข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต พบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 46 และร้อยละ 15 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบ้านเดี่ยวเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สัมมา คีตสิน. 2557) เนื่องจากการมีพื้นที่ใช้สอยและบริเวณของบ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย นอกจากนี้บ้านเดี่ยวยังถือเป็นที่อยู่อาศัยที่แสดงถึงฐานะสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2554) (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน	28	7.3
10,001-20,000 ต่อเดือน	85	22.1
20,001-30,000 ต่อเดือน	103	26.8
30,001-40,000 ต่อเดือน	32	8.3
40,001-50,000 ต่อเดือน	38	9.9
มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน	99	25.7
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	202	52.5
ทาวน์เฮาส์	93	24.2
คอนโดมิเนียม	48	12.5
หอพัก	21	5.5
อพาร์ทเมนท์	16	4.2
อาคารพาณิชย์	4	1.04
บ้านแฝด	1	0.26
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีประเมินการเข้าถึงของสื่อ (REACH) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) พิจารณาจากการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 สามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สามารถแสดงผลการรับรู้ในแต่ละด้านดังนี้

4.2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของอีเกีย (ประเทศไทย) ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา จากสื่อ 3 ช่องทางคือ 1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 77.9 2) สื่อโฆษณาทางอีเกียแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 77.1 และ 3) สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดบริเวณถนนสายหลัก (Billboard) คิดเป็นร้อยละ 74.0 สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของกสทช (2555) ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงของประชากรมากกว่าร้อยละ 98 ของครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ นอกจากนี้อีเกียแคตตาล็อกถือเป็นสื่อที่เป็นเอกลักษณ์และมีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จให้กับอีเกีย ภายใต้การนำเสนอสินค้าและการจำลองการตกแต่งบ้านแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสำรวจและเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ภายหลังการเปิดตัวอีเกียแคตตาล็อก 2015 (พ.ศ. 2558) ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับแคตตาล็อกอีเกียเพิ่มมากขึ้นจากปีพ.ศ. 2557 โดยมียอดการแจกอีเกียแคตตาล็อกที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 260,000 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 21.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังพบว่า อีเกียแคตตาล็อกมีส่วนในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาเยี่ยมชมสินค้าจริงที่อีเกียสโตร์ และสร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านอีกด้วย (IKEA Thailand. 2557) (ตารางที่ 4.8)

4.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของอีเกีย (ประเทศไทย) ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่ตั้งเพียงรายการเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.94 ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่ตั้งของอีเกียได้นำเสนอโดยใช้สโลแกนที่สามารถสร้างความจดจำได้คือ “อีเกีย มาง่าย บางนา กม.8” ควบคู่กันกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อที่ถือกิจจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass Communication) ในขณะที่การประชาสัมพันธ์บางด้านจัดทำเพื่อสื่อกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น กิจกรรมสนับสนุนวันสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพื่อสังคมของมูลนิธิถือกิจ ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้เดินทางมาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าบริเวณโดยรอบถือกิจสโตร์เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ (Anders. 2013) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคด้านการโฆษณา

(N = 385)

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	เคย/ไม่เคย รับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	เคยรับรู้	300	77.9*
	ไม่เคยรับรู้	85	22.1
สื่อโฆษณาทางอิกีแควดตาอ็อก	เคยรับรู้	297	77.1*
	ไม่เคยรับรู้	88	22.9
สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติด บริเวณ ถนนสายหลัก (Billboard)	เคยรับรู้	285	74.0*
	ไม่เคยรับรู้	100	26.0
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	เคยรับรู้	268	69.6
	ไม่เคยรับรู้	117	30.4
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	เคยรับรู้	248	64.4
	ไม่เคยรับรู้	137	35.6
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	เคยรับรู้	150	39.0
	ไม่เคยรับรู้	235	61.0
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS	เคยรับรู้	140	36.4
	ไม่เคยรับรู้	245	63.6
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	เคยรับรู้	102	26.5
	ไม่เคยรับรู้	283	73.5
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	เคยรับรู้	88	22.9
	ไม่เคยรับรู้	297	77.1

*หมายเหตุ เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากกว่าร้อยละ 70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

(N = 385)

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	เคย/ไม่เคย รับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านสถานที่ตั้ง	เคยรับรู้	275	71.4*
	ไม่เคยรับรู้	110	28.6
การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เคยรับรู้	206	53.5
	ไม่เคยรับรู้	179	46.5
การจัดแสดงการจำลองห้องตัวอย่างชั่วคราว (Pop Up Store)	เคยรับรู้	115	29.9
	ไม่เคยรับรู้	270	70.1
การจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้อง ตัวอย่างชั่วคราว (IKEA Pop Up Store)	เคยรับรู้	85	22.1
	ไม่เคยรับรู้	300	77.9
การจัดกิจกรรม Workshop D.I.Y. ของตกแต่งบ้าน และ Mini concert ที่อิกีสโตร์ (IKEA store)	เคยรับรู้	73	19.0
	ไม่เคยรับรู้	312	81.0
กิจกรรมสนับสนุนวันสิ่งแวดล้อม (Earth Hour)	เคยรับรู้	66	17.1
	ไม่เคยรับรู้	319	82.9
กิจกรรมเพื่อสังคมของมูลนิธิอิกีย	เคยรับรู้	48	12.5
	ไม่เคยรับรู้	337	87.5
กิจกรรมสำหรับเด็ก	เคยรับรู้	41	10.6
	ไม่เคยรับรู้	344	89.4

*หมายเหตุ เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากกว่าร้อยละ 70

4.2.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของอิกีย (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.6 ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดตัวในช่วงแรกของอิกีย (ประเทศไทย) ดำเนินงานภายใต้ระบบการบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งเป็นตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาด (Market Positioning) เช่นเดียวกับอิกียสาขาอื่นทั่วโลก รวมถึงการไม่มีบริการในการจัดส่งสินค้าฟรี ถือเป็นระบบการบริการที่ทำให้อิกียมีความแตกต่างเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของประเทศไทย ซึ่งจะเน้นการแข่งขันด้านความพร้อมในการบริการอย่างครบวงจร (ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2554) ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2556 อิกีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ประเทศไทย) ได้เพิ่มบริการในส่วนของการจัดส่งสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555) ถือเป็น การเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด รวมถึงผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือในการจัดส่งสินค้า และผู้ที่ไม่มีพื้นที่ว่างในรถเพียงพอกับการนำสินค้ากลับบ้าน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

(N = 385)

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	เคย/ไม่เคย รับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการจัดส่งสินค้า	เคยรับรู้	276	71.7*
	ไม่เคยรับรู้	109	28.3
บริการติดตั้งและประกอบสินค้า	เคยรับรู้	240	62.3
	ไม่เคยรับรู้	145	37.7
บริการจำลองการออกแบบห้องตัวอย่าง	เคยรับรู้	218	56.6
	ไม่เคยรับรู้	167	43.4
บริการผ่อนจ่ายสบายกว่า ด้วยบริการผ่อนชำระสินค้า ดอกเบี้ย 0% นาน 6 เดือน	เคยรับรู้	174	45.2
	ไม่เคยรับรู้	211	54.8
สมาชิก IKEA family ได้รับโปร โมชันพิเศษใน การซื้อสินค้าและสิทธิในการสะสมคะแนน (point)	เคยรับรู้	153	39.7
	ไม่เคยรับรู้	232	60.3
กิจกรรม IKEA Sale “ลดเข้าเนื้อ”	เคยรับรู้	103	26.8
	ไม่เคยรับรู้	282	73.2
กิจกรรม “แชร์ถ่ายคู่กับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นโปรด” ผ่านทาง Instagram #ikeapopupstore	เคยรับรู้	50	13.0
	ไม่เคยรับรู้	335	87.0
กิจกรรมส่งต่อความสุข Happiness Forward 14 Days 14 Sets of Happiness	เคยรับรู้	45	11.7
	ไม่เคยรับรู้	339	88.1
กิจกรรม “เอาพื้นที่ในบ้านคืนกับอียะ” ผ่านทาง www.facebook.com /ikea-thailand	เคยรับรู้	42	10.9
	ไม่เคยรับรู้	343	89.1

*หมายเหตุ เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากกว่าร้อยละ 70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กอิกิเย (www.facebook.com/IKEAThailand) คิดเป็นร้อยละ 70.9 ทั้งนี้จากข้อมูลการเข้าถึงเฟซบุ๊กอิกิเย (ประเทศไทย) พบว่า มีผู้ติดตามมากกว่า 265,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (IKEA Thailand. 2557) ซึ่งสอดคล้องกับเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของอิกิเยในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมนิยมรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์

(N = 385)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์	เคย/ไม่เคย รับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Facebook/IKEAThailand	เคยรับรู้	273	70.9*
	ไม่เคยรับรู้	112	29.1
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน www.ikea.co.th	เคยรับรู้	228	59.2
	ไม่เคยรับรู้	157	40.8
การแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์ (Review)	เคยรับรู้	128	33.2
	ไม่เคยรับรู้	257	66.8
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน IKEA Application	เคยรับรู้	103	26.8
	ไม่เคยรับรู้	282	73.2
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน YouTube: IKEAThailandChannel	เคยรับรู้	67	17.4
	ไม่เคยรับรู้	318	82.6
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน instagram #IKEAthailand	เคยรับรู้	39	10.1
	ไม่เคยรับรู้	346	89.9

*หมายเหตุ เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากกว่าร้อยละ 70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ทักษะของผู้บริโภคต่ออีย (ประเทศไทย)

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออีย (ประเทศไทย) ประกอบด้วยแต่ละด้านดังนี้

4.3.1 ทักษะด้านองค์กร

จากการศึกษาทัศนคติต่ออีย (ประเทศไทย) ในด้านองค์กรพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีทัศนคติในระดับดีจำนวน 6 รายการ คือ 1) อียสร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากอียมีนำเสนอสินค้าที่แตกต่างผ่านการจำลองห้องตกแต่งตัวอย่างภายในอียสตอร์ ควบคู่กับการนำเสนออียแคตตาล็อกที่จัดทำขึ้นในรูปแบบแมกกาซีนตกแต่งบ้าน ซึ่งจำลองภาพการใช้งานจริงของสินค้าภายใต้การออกแบบอย่างสวยงาม เน้นประโยชน์ใช้สอยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจอีย (ประชาชาธุรกิจ. 2557) ส่งผลให้ทัศนคติด้านการสร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) อียมีการดำเนินการที่แตกต่างจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านทั่วไป เช่น ระบบบริการตนเอง 3) อียเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ 4) ระบบบริการตนเอง (Self Service) เป็นการร่วมมือกันระหว่างอียและลูกค้ามีส่วนช่วยให้สินค้าของอียมีราคาถูกลง 5) อียมีการบริการที่อำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน เช่น ภัตตาคารอีย ห้องนั่งเล่นสำหรับเด็ก เหมาะสำหรับเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับทุกคนในครอบครัว และ 6) อียเป็นผู้นำตลาดในด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในราคาข่อมเยว่ ส่วนทัศนคติระดับพอใช้มีเพียงรายการเดียว คือ อียมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมให้ดีขึ้น (ตารางที่ 4.12)

4.3.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาทัศนคติต่ออีย (ประเทศไทย) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีเยี่ยมเพียงรายการเดียวคือ อียมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากการทุ่มเทพัฒนาสินค้าและการออกแบบสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการออกแบบสินค้าสไตล์อียที่มีความเป็นสากลจากผู้ผลิตทั่วโลก ส่งผลให้อียมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก ส่วนทัศนคติในระดับดีมี 7 รายการ คือ 1) สินค้ามีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง 2) สินค้ามีการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย 3) สินค้าที่บรรจุอยู่ในกล่องในลักษณะแบนราบ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย 4) สินค้ามีคำอธิบาย รายละเอียด และการใช้งานของสินค้าอย่างเหมาะสม 5) สินค้ามีคุณภาพได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ทักษะด้านราคา

จากการศึกษาทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ในด้านราคาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีทุกรายการประกอบด้วย 1) สินค้ามีราคาหลากหลายเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายภายในอิกีย ทั้งนี้เนื่องจากอิกียมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก 2) สินค้ามีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ 3) สินค้ามีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนาด/ปริมาณ และ 4) สินค้ามีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ทักษะด้านราคา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
สินค้ามีราคาหลากหลายเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น	3.79	ดี
สินค้ามีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.66	ดี
สินค้ามีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนาด/ปริมาณ	3.62	ดี
สินค้ามีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น	3.46	ดี
เฉลี่ยรวม	3.63	ดี

4.3.4 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี จำนวน 6 รายการ ดังนี้ 1) พื้นที่ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า (IKEA Showroom) มีการตกแต่งที่สวยงามและน่าสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอสินค้าบริเวณพื้นที่ในส่วนของการจัดแสดงสินค้าได้นำเสนอผ่านการตกแต่งห้องตัวอย่างที่จำลองการใช้งานจริง ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดของอิกียทั่วโลก (ดาห์ลวิก อันเดอร์. 2556) ทั้งนี้อิกีย (ประเทศไทย) มีการแสดงห้องตัวอย่างพร้อมการตกแต่งที่จำลองการใช้งานจริงกว่า 60 ห้อง (HOMEDEC. 2555) ภายใต้การออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการสำรวจและเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลของทัศนคติด้านองค์กร ในรายการการสร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านของอิกียซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทัศนคติของรายการอื่น ๆ 2) สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง 3) อิกียมีบริการที่ครบถ้วนครอบคลุมทุกด้าน เช่น บริการออกแบบห้องตัวอย่าง บริการขนส่ง บริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ และบริการติดตั้ง 4) ส่วนของคลังสินค้า (Self Service store) มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการและค้นหาสินค้า 5) อิกียมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเลือกซื้อสินค้าล่วงหน้าที่มีความสะดวก ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับลูกค้า เช่น การตรวจสอบสินค้าคงคลังผ่านทางอิกิเยแคตตาล็อกออนไลน์ และ 6) รูปแบบการให้บริการภายใต้ระบบบริการตนเอง (Self Service) มีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนทัศนคติในระดับพอใช้มีเพียงรายการเดียวคือ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันอิกิเย (ประเทศไทย) มีเพียงสาขาเดียว ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
พื้นที่ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า (IKEA Showroom) มีการตกแต่งที่สวยงามและน่าสนใจ	4.06	ดี
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง	3.94	ดี
อิกิเยมีบริการที่ครบถ้วนครอบคลุมทุกด้าน	3.78	ดี
ส่วนของคลังสินค้า (Self Service store) มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการและค้นหาสินค้า	3.76	ดี
อิกิเยมีการอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเลือกซื้อสินค้าล่วงหน้าที่มีความสะดวก ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับลูกค้า	3.76	ดี
รูปแบบการให้บริการภายใต้ระบบบริการตนเอง (Self Service) มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.65	ดี
สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	3.32	พอใช้
เฉลี่ยรวม	3.76	ดี

4.3.5 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติต่ออิกิเย (ประเทศไทย) ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับดีทุกรายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานของอิกิเยมีความเต็มใจให้บริการ การให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากอิกิเย (ประเทศไทย) ดำเนินการภายใต้ระบบบริการตนเอง (Self Service) เช่นเดียวกับอิกิเยสาขาอื่นทั่วโลก จากการสำรวจของอิกิเยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยยังคงนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ควบคู่กับการบริการอย่างครบวงจร (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555) ส่งผลให้อิกิเย (ประเทศไทย) ได้เพิ่มบริการในส่วน of พนักงานในการคำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดต่างๆ ที่มีความสำคัญ เช่น บริเวณมุมค้นหาสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับตัวภายใต้การเลือกซื้อสินค้าสโตร์อิกเกีย 2) อิกเกียมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การลดราคา, IKEA gift card 3) อิกเกียมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ 4) อิกเกียมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น กิจกรรมเอาพื้นที่บ้านคืนกับอิกเกีย, IKEA family และ 5) อิกเกียมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทศนคติ
พนักงานของอิกเกียมีความเต็มใจให้บริการในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้า	3.54	ดี
อิกเกียมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.51	ดี
อิกเกียมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.48	ดี
อิกเกียมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.44	ดี
อิกเกียมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.43	ดี
เฉลี่ยรวม	3.48	ดี

4.3.6 ภาพรวมทศนคติของผู้บริโภคต่ออิกเกีย (ประเทศไทย)

จากการศึกษาภาพรวมทศนคติของผู้บริโภคต่ออิกเกีย (ประเทศไทย) พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติอยู่ในระดับดีทุกรายการ โดยทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์กร ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ภาพรวมทศนคติของผู้บริโภคต่ออิกเกีย (ประเทศไทย)

ทศนคติ	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับทศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	ดี
ด้านราคา	3.63	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	ดี
ด้านองค์กร	3.33	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอิกิเย (ประเทศไทย)

จากตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้ศึกษาได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของอิกิเย (ประเทศไทย) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดออนไลน์ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 =ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของอิกิเย (ประเทศไทย)

H_1 =ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของอิกิเย (ประเทศไทย)

ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนถนนสายหลัก (billboard) อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสื่ออิกิเยแคตตาล็อก และป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสื่ออิกิเยแคตตาล็อก (ตารางที่ 4.18)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดแสดงการจำลองห้องตัวอย่างชั่วคราว การจัดกิจกรรม Workshop เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว และกิจกรรมสำหรับเด็ก อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ผ่านการจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว กิจกรรมเพื่อสังคมของ มูลนิธิอิกะ และการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ผ่านการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่าน การจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว และการจัดกิจกรรม Workshop D.I.Y. ของตกแต่งบ้านและMini concert ที่อิกะสโตร์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่าน การจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว การจัดกิจกรรม Workshop D.I.Y. ของตกแต่งบ้านและMini concert ที่อิกะสโตร์ และกิจกรรมสำหรับเด็ก รายได้ต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว กิจกรรมสนับสนุนวันสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมสำหรับเด็ก และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ผ่านกิจกรรมสนับสนุนวันสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมสำหรับเด็ก (ตารางที่ 4.19)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขาย

จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายผ่านกิจกรรม IKEA Sale กิจกรรมส่งต่อความสุข และบริการออกแบบห้องตัวอย่าง อายุมี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านกิจกรรม IKEA Sale และบริการออกแบบห้องตัวอย่าง สถานภาพ สมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านกิจกรรมแชร์ถ่ายคู่กับเฟอร์นิเจอร์ชั้นโปรด กิจกรรม IKEA Sale และกิจกรรมส่งต่อความสุข ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านบริการผ่อน จ่ายสบายกว่า กิจกรรมส่งต่อความสุข บริการจัดส่งสินค้า บริการติดตั้งและประกอบสินค้า และ บริการออกแบบห้องตัวอย่าง อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสมาชิก IKEA Family และ กิจกรรมเอาพื้นที่ในบ้านคืนกับอิกะ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสมาชิก IKEA Family กิจกรรม IKEA Sale บริการผ่อนจ่ายสบายกว่า กิจกรรมส่งต่อความสุข บริการจัดส่ง สินค้า และบริการติดตั้งและประกอบสินค้า ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่าน กิจกรรม IKEA Sale (ตารางที่ 4.20)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาด ออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาด ออนไลน์ผ่าน Facebook/IKEA Thailand สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่าน Facebook /IKEA Thailand และผ่าน Youtube : IKEA Thailand Channel ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ผ่าน Facebook/IKEA Thailand และผ่าน IKEA Application อาชีพมีความสัมพันธ์กับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ผ่าน Facebook /IKEAThailand ผ่าน instagram #IKEAthailand และผ่านการแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์ (Review) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่าน instagram #IKEAthailand ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่าน www.ikea.co.th ผ่าน Youtube : IKEAThailandChanaI และการแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์ (Review) (ตารางที่ 4.21)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การถือสารการตลาดด้านการโฆษณา

การรับรู้การถือสารการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
ด้านการโฆษณา	0.094	0.759	17.159	0.001*	3.724	0.293	1.145	0.887	4.327	0.348	36.072	0.000*	5.657	0.341
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	1.340	0.247	10.110	0.018*	10.707	0.013*	8.005	0.091	8.068	0.089	15.221	0.009*	7.459	0.189
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.509	0.476	8.912	0.030*	23.297	0.025*	20.267	0.208	12.292	0.015*	5.935	0.313	7.027	0.219
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.163	0.687	8.863	0.031*	6.264	0.099	4.671	0.323	1.301	0.861	3.476	0.627	2.845	0.724
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	0.274	0.601	2.385	0.497	2.746	0.432	15.236	0.004*	3.789	0.435	7.155	0.209	14.067	0.015*
ป้ายโฆษณาทางอสังหาริมทรัพย์	7.760	0.005*	3.861	0.277	5.338	0.254	5.082	0.279	8.731	0.120	2.893	0.717	1.203	0.273
แบนนเนอร์	1.476	0.688	1.476	0.688	3.861	0.277	7.626	0.106	18.825	0.001*	4.592	0.468	5.855	0.321
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS	0.268	0.605	4.484	0.214	0.9397	0.024*	9.765	0.045*	7.223	0.125	14.125	0.015*	8.905	0.113
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	0.599	0.439	2.208	0.530	7.668	0.053	7.241	0.124	7.093	0.131	5.759	0.330	4.440	0.488

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การถือสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้การถือสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ที่อยู่อาศัย	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
การจัดแสดงการจัดออกห้องตัวอย่าง ชั่วคราว (Pop Up Store)	7.610	0.006*	3.913	0.271	1.309	0.727	4.965	0.291	9.021	0.061	4.883	0.430	6.605	0.252
การจัดกิจกรรม Workshop บริเวณ พื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว (IKEA Pop Up Store)	5.467	0.019*	15.311	0.002*	2.008	0.571	12.403	0.015*	12.822	0.012*	19.941	0.001*	4.617	0.464
กิจกรรมสนับสนุนวันสิ่งแวดล้อม	2.206	0.137	7.341	0.062	7.695	0.053	5.272	0.260	5.664	0.226	24.667	0.000*	24.570	0.000*
การจัดกิจกรรม Workshop D.I.Y. ของตกแต่งบ้านและ Mini concert ที่ อิกีสโตร์ (IKEA store)	0.986	0.321	3.745	0.290	2.187	0.535	9.517	0.049*	11.100	0.025*	8.846	0.115	5.119	0.402
กิจกรรมเพื่อสังคมของมูลนิธิอิกีส	0.388	0.533	8.175	0.043*	3.285	0.350	7.835	0.098	4.179	0.382	5.461	0.362	4.673	0.457
กิจกรรมสำหรับเด็ก	6.850	0.009*	6.110	0.106	1.784	0.618	2.721	0.605	13.366	0.010*	15.466	0.009*	14.218	0.014*
การประชาสัมพันธ์ด้านสถานที่ตั้ง	0.071	0.790	6.272	0.099	1.921	0.589	6.947	0.139	0.336	0.987	2.901	0.715	3.327	0.650
การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	0.696	0.404	21.304	0.000*	15.026	0.002*	7.610	0.107	7.840	0.098	5.399	0.369	9.853	0.079

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้การถือสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้การถือสารการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ที่อยู่อาศัย	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.002	0.961	4.480	0.214	5.493	0.139	7.724	0.102	4.621	0.328*	17.027	0.004*	9.286	0.098
สมาชิก IKEA family ได้รับโปรโมชันพิเศษในการซื้อสินค้าและสิทธิใน														
การสะสมคะแนน (point)	2.102	0.147	6.183	0.103	2.223	0.527	7.496	0.112	6.461	0.167*	10.794	0.056	5.845	0.322
กิจกรรมออนไลน์ที่บ้านคืนกับอียะ	0.519	0.471	3.357	0.340	23.295	0.000*	2.608	0.625	3.878	0.423	8.786	0.118	5.621	0.345
กิจกรรมแชร์ภาพถ่ายคู่กับเพื่อนเจอร์ซันโปรด														
กิจกรรม IKEA Sale	5.083	0.024*	13.470	0.004*	11.558	0.009*	4.561	0.335	1.578	0.813	12.866	0.025*	19.256	0.002*
บริการผ่อนจ่ายสบายกว่า	0.194	0.660	3.823	0.281	5.281	0.152	25.176	0.000*	9.089	0.059	14.748	0.011*	3.065	0.690
กิจกรรมส่งต่อความสุข	5.523	0.019*	0.946	0.814	17.293	0.001*	18.876	0.001*	1.993	0.737	27.930	0.000*	9.411	0.094
บริการจัดส่งสินค้า	3.299	0.069	3.731	0.292	1.396	0.706	25.743	0.000*	2.516	0.642	15.379	0.009*	3.331	0.649
บริการติดตั้งและประกอบสินค้า	0.847	0.357	0.618	0.892	2.106	0.551	21.816	0.000*	3.047	0.550	17.101	0.004*	7.844	0.165
บริการออกแบบห้องตัวอย่าง	5.934	0.015*	16.143	0.001*	4.088	0.252	16.923	0.002*	9.329	0.053	4.044	0.543	10.491	0.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการใช้บริการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ที่อยู่อาศัย	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน www.ikea.co.th	0.024	0.877	3.808	0.283	3.866	0.276	5.467	0.243	8.049	0.090	5.298	0.381	12.380	0.030*
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Facebook/IKEA Thailand	0.192	0.661	14.585	0.002	8.392	0.039*	11.912	0.018*	15.719	0.003*	6.438	0.266	6.033	0.303
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน IKEA Application	0.684	0.408	4.288	0.232	6.270	0.099	15.079	0.005*	6.775	0.148	8.593	0.126	8.532	0.129
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Youtube : IKEA Thailand Channel	0.291	0.590	5.100	0.165	16.155	0.001*	6.394	0.172	4.010	0.405	7.826	0.166	12.483	0.029*
การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน instagram #IKEA Thailand	0.816	0.366	5.609	0.132	0.695	0.874	2.708	0.608	10.171	0.038*	14.108	0.015*	9.496	0.091
การแนะนำสินค้าและบอกเล่า ประสบการณ์ (Review)	0.850	0.356	10.494	0.015	6.078	0.108	8.598	0.072	10.535	0.032*	2.705	0.745	13.680	0.018*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออีเกีย (ประเทศไทย) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว ทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้าน โฆษณาประกอบด้วย 3 ช่องทางคือ ทางโทรทัศน์ ทางอีเกียแคตตาล็อก และทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดบริเวณถนนสายหลัก (Billboard) ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องสถานที่ตั้งเพียงรายการเดียว ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องการจัดส่งสินค้าเพียงรายการเดียว และด้านการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คอีเกีย (www.facebook.com/IKEAThailand)

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออีเกีย (ประเทศไทย) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีทุกด้าน โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จะมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76, 3.63, 3.48 และ 3.33 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของอีเกีย (ประเทศไทย) สามารถสรุปได้ ดังนี้ ด้านโฆษณาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในจำนวนสื่อมากที่สุด กล่าวคือ รับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในจำนวนรายการที่เท่ากัน 3 รายการ กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านการจัดแสดงการจำลองห้องตัวอย่างชั่วคราว การจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว และกิจกรรมสำหรับเด็ก อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว กิจกรรมเพื่อสังคมของมูลนิธิอิกีย และการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว การจัดกิจกรรม Workshop D.I.Y. ของตกแต่งบ้านและ Mini concert ที่อิกีย สโตร์ และกิจกรรมสำหรับเด็ก รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว กิจกรรมสนับสนุนวันสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมสำหรับเด็ก ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในจำนวนรายการมากที่สุด กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผ่านสมาชิก IKEA Family กิจกรรม IKEA Sale บริการผ่อนจ่ายสบายกว่า กิจกรรมส่งต่อความสุข บริการจัดส่งสินค้า และบริการติดตั้งและประกอบสินค้า และการรับรู้ด้านสุดท้ายคือ ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในจำนวนรายการที่มากที่สุดคือ มีความสัมพันธ์ผ่าน www.ikea.co.th ผ่าน Youtube : IKEAThailandChanal และการแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์ (Review)

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมอิกียได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน [www.facebook.com /IKEAThailand](http://www.facebook.com/IKEAThailand) มากที่สุด ดังนั้นอิกียควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารดังกล่าว เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายในประเทศได้ ทั้งนี้อิกียควรใช้สื่อดังกล่าวในการสร้างและนำเสนอความเข้าใจเกี่ยวกับอิกียให้กับผู้บริโภค เช่น ทำไมอิกียแตกต่างจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านทั่วไป การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตอบสนองความเป็นอยู่ที่ดีของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเด่นและเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคในระยะยาว นอกเหนือจากการนำเสนอเพียงสินค้าและจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

2. จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อโฆษณาอิกียแคตตาล็อกในลำดับที่ 2 ทั้งนี้ สื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่อิกียให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารทางการตลาดของอิกียและมีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จให้กับอิกียทั่วโลก ดังนั้นอิกีย (ประเทศไทย) ควรนำเสนอและประชาสัมพันธ์อิกียแคตตาล็อกควบคู่กับการโฆษณาและจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดชมแคตตาล็อกซ้ำหลังจากจากการเปิดชมภายหลังที่ได้รับแคตตาล็อกฉบับใหม่ที่แจกประจำปี นอกจากนี้ควรนำเสนอแนวคิดการร่วมมือกันระหว่างอิกียและลูกค้า ในการมีส่วนร่วมทำให้สินค้ามีราคาลดลง ภายใต้ระบบบริการตนเอง เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. จากการศึกษาทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในรายการอื่น ๆ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการเมืองเพียงสาขาเดียวของอิกีย (ประเทศไทย) ในปัจจุบัน ถือเป็นข้อเสียเปรียบในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นถ้าอิกียต่อยอดระบบการเลือกซื้อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Shop Online) ควบคู่กับการส่งเสริมการขายด้านการบริการจัดส่งสินค้า เช่นเดียวกันกับอิกียในประเทศออสเตรเลีย และประเทศอื่น ๆ ถือเป็นกรเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด รวมถึงผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่อิกียสโตร์ โดยการให้บริการรับฝากซื้อสินค้าอิกีย แทนการมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองที่อิกียสโตร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

4. จากการศึกษาทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในรายการสินค้าที่สามารถประกอบได้เอง (Ready to Assemble Furniture) และสินค้ามีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สร้างความสำเร็จให้กับอิกียทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในรายการอื่น ๆ เนื่องจากก่อนการเข้ามาลงทุนของอิกีย (ประเทศไทย) เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านระดับกลาง – ต่ำ นำเสนอสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถประกอบได้เอง (DIY) มีคุณภาพปานกลาง – ต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดการจดจำภาพลักษณ์และมีความอคติกับสินค้าที่สามารถประกอบได้เองว่า คุณภาพต่ำ ไม่มีความคงทน รวมไปถึงไม่ปลอดภัยต่อการใช้งาน เนื่องจากผลิตจากวัสดุราคาถูกเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ดังนั้นอิกียควรส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าที่สามารถประกอบได้เอง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม้ที่ออกแบบด้วยเทคนิค Board-on-Frame ซึ่งอิกียเป็นผู้นำในการพัฒนาการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยแผ่นวัสดุคล้ายกระดาษที่มีความแข็งแรงมาก และประกบบนล่างด้วยแผ่นไม้บาง ๆ 2 แผ่น โดยวัสดุดังกล่าวมีความทนทานเสมือนใช้ไม้ทั้งแผ่นในการผลิต เป็นโครงสร้างที่ช่วยประหยัดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันอิกียได้ใช้เทคนิคนี้และอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เกือบทั้งหมด ประกอบกับการมีลวดลายของไม้ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสวยงาม และการใช้สีสันทันทีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนสินค้า DIY ของผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจควบคู่กับการนำเสนอแนวคิดการร่วมมือกันระหว่างอิกิเยะและลูกค้า ที่ช่วยให้สินค้าของอิกิเยะมีราคาถูกลง ซึ่งถือเป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างระหว่างอิกิเยะกับคู่แข่งในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษา อิกิเยะ (ประเทศไทย) และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออิกิเยะ (ประเทศไทย) ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ในช่วงระหว่าง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยต่อไปควรทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในช่วงเวลาถัดไป และควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้านพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิ่งพร ทองใบ ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2538. การส่งเสริมการตลาด.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.

กสทช. 2555. การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย. กรุงเทพฯ :

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ.

เกศสุดา เข้มแข็ง. 2550. ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อระบบฐานข้อมูลบุคลากรภาครัฐ ภายใต้

โครงการจ่ายตรงสวัสดิการรักษายาพยาบาล ข้าราชการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. 2555. ความท้าทายใหม่ DIY สไตล์คนเมือง. [Online]. Available from:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/jamlak/20120110/42>

8774/ความท้าทายใหม่-DIY-สไตล์คนเมือง.html: 20 มิถุนายน 2557

จิตสุนันท์ เพชรก้อน. 2549. ทักษะคิดเกี่ยวกับการนำมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบ

สารสนเทศ (ISO/IEC 27001 : 2005) มาใช้ในองค์กร : กรณีศึกษาอุตสาหกรรม

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [Online]. Available from:[http://mba.bus.rmutt.ac.th/old-](http://mba.bus.rmutt.ac.th/old-mba/e_thesis/?page=79&title=)

[mba/e_thesis/?page=79&title=](http://mba/bus.rmutt.ac.th/old-mba/e_thesis/?page=79&title=): 20 มิถุนายน 2557

ไชยรงค์ พงษ์สุทธิมนัส. 2557. TFIC 2014 รับอานิสงส์ตลาดเฟอร์นิเจอร์พื้น มั่นใจเงินสะพัดทะลุ

165 ล้าน. [Online]. Available from: [http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.](http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000112908)

[aspx?NewsID=9570000112908](http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000112908): 25 ธันวาคม 2557

ทัศนธรรมา กลิ่นพินิจ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทอม ฮูเชล. 2554. จับเข้าคู่ทอม ฮูเชล ผู้กุมบังเหียน IKEA ในอาเซียน. [Online]. Available from:

<http://www.oknation.net/blog/boonchoo/2011/07/04/entry-4>: 20 มิถุนายน 2557

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชั้นยวัชร ไชยตระกูลชัย. 2554. กลยุทธ์การตลาด: IKEA มาแล้ว SB Index จะอยู่อย่างไร. [Online].

Available from:<http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=954000>

[0162830&TabID=3&](http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=954000): 20 มิถุนายน 2557

นนท์วลี คูเกษมกิจ. 2552. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2527. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555. **สำรวจ 1 ปี “อิกีย”**. [Online]. Available from:

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1361245430: 20 มิถุนายน 2557

ประเสริฐ แต่คุณยสาธิต. 2556. **พฤษาตั้งเป้าขึ้นนำตลาดคอนโด**. [Online]. Available from:

<http://www.naewna.com/business/67923>: 20 มิถุนายน 2557

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2555. **สมรภูมิใหม่เฟอร์นิเจอร์ย่านบางนา**. [Online]. Available from:

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=955000001573>:
20 มิถุนายน 2557

พิมพ์ หิรัญญกิตติ. 2552. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.

ลาร์ช สเวนสัน. 2554. **เปิดบ้านหลังแรก “อิกีย บางนา” เมกะสโตร์เฟอร์นิเจอร์**. [Online].

Available from: [http://www.icons.co.th/newsdetail1.asp?Newsno=28713&Category=Retails %20News%20\(iCONS\)](http://www.icons.co.th/newsdetail1.asp?Newsno=28713&Category=Retails%20News%20(iCONS)): 20 มิถุนายน 2557

_____. 2556 ก. **กลยุทธ์รุกตลาดแบบ IKEA**. [Online]. Available from:

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4759: 20 มิถุนายน 2557

ลาเซีย เซอร์ลือก. 2556 ข. **แม่ทัพ “ลาเซีย เซอร์ลือก” เปิดยุทธศาสตร์ “อิกีย” ประเทศไทย**.

[Online]. Available from: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1313559305: 20 มิถุนายน 2557

_____. 2557. **“อิกีย” ลุยต่อใส่ 6 พันล้าน เพิ่ม 2 สาขา**. [Online]. Available from:

<http://www.thaipost.net/news/280813/78451>: 20 มิถุนายน 2557

ถัดดา กิติวิภาค. 2532. **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนชมพิมพ์.

วิชิต อ้วน. 2550. **การสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. 2554. **อสังหาริมทรัพย์เพื่อประชาชน**. [Online]. Available from:

<http://www.reic.or.th/RealEstateForPeople/Topic-AdviceHome03.asp>: 25 ธันวาคม 2557

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2553 – 2555**.

[Online]. Available from: www.baanit.com/php/testsystem/vigi/fileupload/K2203.doc:
25 ธันวาคม 2557

_____. 2556. **ธุรกิจของตกแต่งบ้านและฝ้าปลีปี 56 ร้อนระอุ**. [Online]. Available from:

<http://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2013/4/4367/ธุรกิจของตกแต่งบ้านและฝ้าปลีปี56ร้อนระอุ>: 25 มิถุนายน 2557

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **สรุปการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร**. [Online]. Available from: <http://service.nso.go.th/nso/publish/service/lfs54/reportJuly.pdf>: 25 ธันวาคม 2557
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพร แซ่ตั้ง. 2556. **“อิกิเย” บุกเมือง ดาวกระจายขยายฐาน**. [Online]. Available from: [http://www.gotomanager.com/content/“อิกิเย” บุกเมือง ดาวกระจายขยายฐาน](http://www.gotomanager.com/content/“อิกิเย”_บุกเมือง_ดาวกระจายขยายฐาน): 20 มิถุนายน 2557
- สัมมา คีตสิน. 2557. **ศูนย์ข้อมูลฯ เผยผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย**. [Online]. Available from: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000044522>: 25 ธันวาคม 2557
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. 2544. **ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารักษ์ สุขสวัสดิ์. 2557. **TFIC 2014 รับอันตงส์ตลาดเฟอร์นิเจอร์พื้น มั่นใจเงินสะพัดทะลุ 165 ล้าน**. [Online]. Available from: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000112908>: 25 ธันวาคม 2557
- อรลักษณ์ เมืองชุม. 2552. **ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้**. [Online]. Available from: masterorg.wu.ac.th/file/mba-20131024-IWL8t.xls: 25 ธันวาคม 2557
- Anders, D. 2013. **คิดต่างอย่างอิกิเย**. นนทบุรี. ปราชญ์.
- Bovee, C., John, T., George, D., and Marian, W. 1995. **Advertising Excellence**. New York: McGraw Hill.
- Burnett J. and Moriarty S. 2000. **Introduction to Marketing Communication**. New Jersey: Prentice-Hall.
- De Fleur, M. L. 1966. **Theories of Mass Communication**. New York: David Mc Kay Co.
- Frank, J. 1982. **Introduction to Marketing: Advertising and Public Relation**. London: Macmillan Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

George E. and Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston. Mass: Richard D. Irwin, Inc

Hoyer, W. D. and Deborach, J. M. 1997. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.

Homedec. 2555. **ไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ IKEA กันเถอะ**. [Online]. Available from:

<http://www.homedec.in.th/%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C-ikea/>: 20 มิถุนายน 2557

IKEA Thailand. 2556. **ชีพจรธุรกิจโลก**. [Online]. Available from: <http://m.naewna.com/view/business/industrial/119805>: 25 ธันวาคม 2557

_____. 2557. **สำรวจ 1 ปี "อิกีย" จุดพลุทำเลโซนบางนา ปีกวีตดู-เฟอร์นิเจอร์ไทยลงทุนสู้หนา** ตา. [Online]. Available from: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1361245430: 25 ธันวาคม 2557

IKEA. 2557. **กลยุทธ์การขายแบบ IKEA**. Available from: <http://www.oknation.net/blog/marketing-ok/2013/10/26/entry-1>: 25 ธันวาคม 2557

Keller, K. L. 1998. **Strategic Brand Management, Building , Measuring, and Managing Brand Equity**. NJ: Prentice Hall.

Klapper, J. T. 1960. **The effects of mass communication**. New York: The Free Press New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. 1990. **Marketing : An Introduction**. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Kraupl, T. 1996. **The Behavioral Basis of Perception**. Oxford: Butterworth Heinman.

Marketinfo. 2556. **นวัตกรรมสร้างสินค้าดี...ราคาถูกแบบ IKEA**. [Online]. Available from: <https://chak101.wordpress.com/category/marketing/>: 25 ธันวาคม 2557

Norton, Mochon and Ariely. 2011. **The IKEA effect: When labor leads to love**. [Online]. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000829>: 25 ธันวาคม 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Positioning. 2556. ป็อป้อฟสตร์ ป็ดจูดอ้อนอิเกีย. [Online]. Available from:

<http://www.positioningmag.com/content/ป็อป้อฟสตร์-ป็ดจูดอ้อน-อิเกีย>:

20 มิถุนายน 2557

_____. 2557. ไม้ได้ขายเฟอร์นิเจอร์ แต่ขาย IKEA. [Online]. Available from:

<http://www.positioningmag.com/content/ไม้ได้ขายเฟอร์นิเจอร์-แต่ขาย-ikea>:

20 มิถุนายน 2557

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1991. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.

_____. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed.. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

_____. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Toptenthailand. 2556. ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมที่สุดในไทย. [Online]. Available from:

<http://www.toptenthailand.com/3488-top.html>: 20 มิถุนายน 2557

Walter, L. 2012. **IKEA is a world-wide wonder**. [Online]. Available from:

<http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2012/12/05/ikea-is-a-world-wide-wonder/>:

20 มิถุนายน 2557

Wikipedia. 2556. รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. [Online]. Available

from: [http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวน](http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร)

ประชากร: 20 มิถุนายน 2557

Zimbardo, P. G. and E. Ebbesen. 1970. **Influence Attitude and Changing Behavior**.

Massachusetts: Addison- Wesley Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 – 30 ปี () 2. 31 – 40 ปี
() 3. 41 – 50 ปี () 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่า () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
() 3. ระดับอนุปริญญา/ปวส. () 4. ระดับปริญญาตรี
() 5. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

7. ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. ทาวน์เฮาส์
 () 3. คอนโดมิเนียม () 4. อพาร์ทเมนต์
 () 5. หอพัก () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

- () 1. เคยซื้อ () 2. ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
 กรณีศึกษา อีเกีย (ประเทศไทย)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค	การรับรู้	
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้
ด้านการโฆษณา :		
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์		
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ		
3. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์		
4. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร		
5. สื่อโฆษณาทางอีเกียแคตตาล็อก โบชัวร์ แผ่นพับ		
6. สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดบริเวณถนนสายหลัก		
7. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บริเวณด้านข้างหรือด้านหลังรถโดยสารประจำทาง หรือบริเวณด้านข้างรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)		
8. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)		
9. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT)		
ด้านการประชาสัมพันธ์ :		
1. การจัดแสดงการจำลองห้องตัวอย่างชั่วคราว (Pop Up Store) ที่สยามสแควร์ อเวนิวรัชโยธิน เมเจอร์ปิ่นเกล้า และเอสพารานาด รัชดา		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค	การรับรู้	
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้
2. การจัดกิจกรรม Workshop บริเวณพื้นที่แสดงห้องตัวอย่างชั่วคราว (IKEA Pop Up Store) เช่น กิจกรรม D.I.Y. Workshop และ Mini concert		
3. กิจกรรมสนับสนุนวันสิ่งแวดล้อม (Earth Hour) โดยการปิดไฟป้ายของอิเล็กทรอนิกส์ และเปิดรับบริจาคหนังสือพิมพ์และกระดาษลังเพื่อนำมาใช้รีไซเคิล		
4. การจัดกิจกรรม Workshop D.I.Y. ของตกแต่งบ้านและ Mini concert ที่อิเล็กทรอนิกส์ (IKEA store) ทุกวันเสาร์และอาทิตย์		
5. กิจกรรมเพื่อสังคมของมูลนิธิอิกีย เช่น การร่วมบริจาคผ่านการซื้อสินค้า เพื่อการมอบแสงสว่างให้กับผู้ลี้ภัยในโครงการ “อนาคตที่สดใสกว่าของผู้ลี้ภัย” (Brighter Lives for Refugees)		
6. กิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น การเวิร์คชอปทำขนมจำหน่าย โดยรายได้จากการขายขนมได้นำไปบริจาคให้กับมูลนิธิบ้านเมอร์ซี่ ในกิจกรรม Smales Cooking Workshop to Share the Happiness for Mercy Center)		
7. การประชาสัมพันธ์ด้านสถานที่ตั้ง เช่น “อิกียมาได้ง่าย บางนา กม.8”		
8. การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น การบริการรถรับส่ง		
ด้านการส่งเสริมการขาย :		
1. สมาชิก IKEA family ได้รับ โพรโมชันพิเศษในการซื้อสินค้าและสิทธิในการสะสมคะแนน (point)		
2. การทำกิจกรรม “เอาพื้นที่ในบ้านคืนกับอิกีย” ผ่านทาง www.facebook.com/ikea-thailand ลุ้นรางวัล IKEA Gift card มูลค่า 500 บาท จำนวน 21 รางวัล		
3. การทำกิจกรรม “แชร์ถ่ายคู่กับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นโปรด” ผ่านทาง Instagram #ikeapopupstore ลุ้นรางวัลไปเที่ยวประเทศสวีเดนฟรี		
4. กิจกรรม IKEA Sale “ลดเข้าเนื้อ”		
5. บริการผ่อนจ่ายสบายกว่า ด้วยบริการผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% นาน 6 เดือน		
6. การทำกิจกรรมส่งต่อความสุข Happiness Forward 14 Days 14 Sets of Happiness ที่อิเล็กทรอนิกส์ ลุ้นรับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน 14 วัน 14 เซต		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค	การรับรู้	
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้
7. บริการจัดส่งสินค้า		
8. บริการติดตั้งและประกอบสินค้า		
9. บริการจำลองการออกแบบห้องตัวอย่าง		
ด้านการตลาดออนไลน์ :		
1. การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน www.ikea.co.th		
2. การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Facebook/IKEA Thailand		
3. การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน IKEA Application		
4. การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน YouTube: IKEAThailandChannel		
5. การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน instagram #IKEA Thailand		
6. การแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์ (Review) ในการเลือกซื้อสินค้าสไตส์อิกีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social network)		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

กำหนดระดับคะแนนด้านทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ประกอบด้วย

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

ทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ด้านองค์กร :					
1. อิกียเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. อิกียสร้างแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้าน					
3. อิกียออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงราคาขายเป็นอันดับแรก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
4. อิกียเป็นผู้นำตลาดในด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในราคา ย่อมเยาว์					
5. อิกียมีการดำเนินที่แตกต่างจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่งบ้านทั่วไป เช่น ระบบบริการตนเอง (Self Service)					
6. ระบบบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างอิกีย และลูกค้ามีส่วนช่วยให้สินค้าของอิกียมีราคาถูกลง					
7. อิกียมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม ให้ดีขึ้น					
8. อิกียมีการบริการที่อำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน (เช่น ภัตตาคาร ห้องนั่งเล่นสำหรับเด็ก) เหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับทุกคน ในครอบครัว					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อิกียมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้ามีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง					
3. สินค้ามีการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย					
4. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
5. สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้งาน					
6. สินค้ามีคำอธิบาย รายละเอียด และการใช้งานของสินค้าอย่างเหมาะสม					
7. สินค้าที่สามารถประกอบได้เอง (Ready to Assemble Furniture) มี ขั้นตอนที่สามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
8. สินค้าที่บรรจุอยู่ในกล่องในลักษณะแบนราบ ช่วยอำนวยความสะดวก ในการเคลื่อนย้าย					
ด้านราคา					
1. สินค้ามีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น					
2. สินค้ามีราคาหลากหลายเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น					
3. สินค้ามีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
4. สินค้ามีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับขนาด/ปริมาณ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่ออิกีย (ประเทศไทย) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง					
3. พื้นที่ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า (IKEA Showroom) มีการตกแต่งที่สวยงามและน่าสนใจ					
4. ส่วนของคลังสินค้า (Self Service store) มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการและค้นหาสินค้า					
5. รูปแบบการให้บริการภายใต้ระบบบริการตนเอง (Self Service) มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
6. อิกียมีบริการที่ครบถ้วนครอบคลุมทุกด้าน เช่น บริการออกแบบบริการขนส่ง บริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ และบริการติดตั้ง					
7. อิกียมีการอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเลือกซื้อสินค้าล่วงหน้าที่มีความสะดวก ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับลูกค้า เช่น การตรวจสอบจำนวนสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกออนไลน์ของอิกีย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. อิกียมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ					
2. อิกียมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น กิจกรรมเอาพื้นที่บ้านคืนกับอิกีย (Buy IKEA for Free Space), IKEA family					
3. อิกียมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การลดราคา, IKEA gift card					
4. พนักงานของอิกียมีความเต็มใจให้บริการในการให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้า					
5. อิกียมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวคณพร เกษมโกศลศรี
วันเดือนปีเกิด 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 33/74 ซ. 2/4 ม.ลดาวัลย์ บางแก้ว บางพลี สมุทรปราการ 10540
โทรศัพท์ (บ้าน) 02-385-8400 มือถือ 081-343-9139
อีเมล pear.dolaporn@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 – 2558 ตำแหน่ง ครูสอนภาควิชาเปียโน โรงเรียนดนตรีสยามกลการ Yamaha Music School
พ.ศ. 2556 – 2558 ตำแหน่ง ครูสอนวิชาปักผ้าพื้นฐาน คลับศิลปะและงานฝีมือ @hobby room
พ.ศ. 2556 – 2558 ตำแหน่ง ผู้ประกอบการร้าน Tinyplants

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้