

ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH THE KING
POWER #SHOPSAVE STAYSAFE CAMPAIGN ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION OF LUXURY BRANDS

ปรียาพร พรหมอารักษ์¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²
Preeyaporn Promarak³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การจัดกิจกรรม ($r = 0.833$) รองลงมาคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.769$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ถัดมาด้านการขายโดยพนักงานขาย ($r = 0.668$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.634$) ด้านการโฆษณา ($r = 0.629$) และด้านการตลาดทางตรง ($r = 0.563$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE สรุปได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine effects of marketing communications of KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE campaign on consumers' brand purchase intention.

Research method applied in this research is survey with 270 respondents. Results show that the most effective marketing communications of KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE campaign is 'Exhibition' ***($r=0.833$), followed by public relations news and information ($r=0.769$), personal selling ($r=0.668$), sales promotion ($r=0.634$), advertisement ($r=0.629$) and direct sales ($r=0.563$) respectively.

Finally, marketing communications of KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE campaign was found to be related with the purchase intention of the consumer.

Keywords: Marketing Communications, Consumer Purchase Intention, KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ถึงปี 2564 มาถึงปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจไปทั่วโลก การประกาศปิดสถานที่ให้บริการและใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและภาคส่วนทางธุรกิจอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ ผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกและสินค้าปลอดอากร (Travel Retail) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการสินค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยโครงการ KING POWER TEAM POWER ที่เปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนในบริษัทฯ มีส่วนร่วมในการสร้างการรับรู้และร่วมขายสินค้า โดยมอบส่วนลดให้ลูกค้าผ่านรหัสพนักงาน หรือ SV Code ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ kingpower.com และ King Power Application เพิ่มขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้พนักงานมีรายได้เสริมจากการขายสินค้า และสำหรับลูกค้าสามารถซื้อสินค้าคุณภาพจากสินค้าแบรนด์เนมได้

กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้จัดทำแผนกลยุทธ์ 'KING POWER TEAM POWER' ที่จะเปลี่ยนพนักงานทุกส่วนเป็น 'นักขายสินค้าออนไลน์มืออาชีพ' เริ่มจากพนักงานและพันธมิตรทางการค้า ภายใต้แคมเปญ "KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE #ช้อปที่บ้านมีแต่ Save กับSafe" ซึ่งเป็นสินค้าต่างๆ อาทิ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ความงาม

อาหาร และขนมทานเล่น เครื่องใช้ในบ้าน ชุดและอุปกรณ์กีฬา นาฬิกา และสินค้าแม่และเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ kingpower.com และ King Power Application โดยไม่มีค่าจัดส่งสินค้า แต่ให้ส่วนลด และสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิก และโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่

ทั้งนี้แคมเปญ "KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE" ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และการใช้การโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าการตอบรับ แคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เกิดจากผลของการสื่อสารการตลาดรูปแบบใด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAYS SAFE ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAY SAFE
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAYS SAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านแคมเปญ KING POWER

#SHOPSAVE STAYSAFE จำนวน 270 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ด้านลักษณะประชากร ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.4

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KINGPOWER#SHOPSAVE STAYSAFE ของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KINGPOWER#SHOPSAVE STAYSAFE ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถัดมาการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.71 การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.62 และสุดท้ายด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะจะคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หรือมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับตราสินค้าและได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆโดยอัตโนมัติ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVE STAYSAFE พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ส่วน ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการส่งเสริมการขาย เพียงแต่การทำการตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษจะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงเห็นด้วยต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAYS SAFE ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม มากที่สุด ทั้งนี้ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนมิติจิตขององค์กรได้อีกด้วย โดยข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการขายโดยใช้พนักงานซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะสร้างภาระแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กร เนื่องด้วยการขายโดยใช้พนักงานเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่าน "King power application" พบว่าโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการตลาดตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ใน 1 เดือนข้างหน้า มากที่สุด รองลงมาคือการตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ ซื้อสินค้าในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE และความตั้งใจจะซื้อสินค้าของ KING POWER แม้แคมเปญจะสิ้นสุดลง ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน และพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังหมายรวมถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตลาดและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER	
	r	P
การขายโดยพนักงานขาย	.642**	.000
การส่งเสริมการขาย	.560**	.000
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.457**	.000
การตลาดทางตรง	.644**	.000
การโฆษณา	.561**	.000
การจัดกิจกรรม	.454**	.000
ภาพรวม	.833**	.000

**Sig. < 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.833$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มาก จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อย จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแต่ละด้าน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวม พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การตลาดทางตรง ($r = 0.644$) รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย ($r = 0.642$) ถัดมาด้านการโฆษณา ($r = 0.561$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.560$) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.457$) และด้านการจัดกิจกรรม ($r = 0.454$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดเป็น

การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการ ตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือการการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง จึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจโดยผู้ทำการสื่อสารการตลาดมุ่งจะทำการตลาด ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า มีการวางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงที่มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ได้ผ่าน king power application โดยสะดวก ซึ่งข้อมูลทางการตลาดของแคมเปญก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแล้วการตลาดในส่วนนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตามการการจัดกิจกรรมเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19 ซึ่งการสื่อสารการตลาดขององค์กรผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มีการสื่อสารการตลาดถึงการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแคมเปญนี้ร่วมสนับสนุนให้ความช่วยเหลือการรักษา ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด 19 ผ่านการสนับสนุนเงินช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์ ในส่วนนี้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้รับรู้มากเพียงพอ หรือผู้บริโภคอาจจะมีความคิดที่สามารถช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์และสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือการรักษา ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด 19 ผ่านช่องทางอื่นได้อีกหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kotler (2004) อธิบายว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น โดยเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับรู้ที่ดีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของวิวรรธน ปวนปันวังศ์ และบุญทวรรณ วิงวอน (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านแคมเปญ KING POWER	
	r	P
การขายโดยพนักงานขาย	.779**	.000
การส่งเสริมการขาย	.719**	.000
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.677**	.000
การตลาดทางตรง	.770**	.000
การโฆษณา	.555**	.000
การจัดกิจกรรม	.675**	.000
ภาพรวม	.817**	.000

**Sig. < 0.01

ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.817$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE น้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การขายโดยพนักงานขาย ($r = 0.779$) รองลงมาคือการตลาดทางตรง ($r = 0.770$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.719$)

มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ถัดมา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.677$) ด้านการจัดกิจกรรม ($r = 0.675$) และด้านการโฆษณา ($r = 0.555$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเห็นว่าพนักงานขายนั้นมีความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องติดต่อได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและมีความน่าสนใจในตัวจุดเด่นด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งการให้ของแถม บริการจัดส่งสินค้าฟรี และการให้ส่วนลดค่าในการซื้อสินค้าของแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE นอกจากนี้แล้วการโฆษณาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube ยังสามารถโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งตัวผู้บริโภคเองยังมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดเพื่อรับบริการจากธุรกิจอื่นๆ เช่น ส่วนลดห้องอาหารที่ คิง เพาเวอร์ มหานคร และโรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย เพื่อให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้แล้วการซื้อสินค้าภายใต้แคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มีความน่าสนใจ มีการให้ของแถม การบริการจัดส่งสินค้าฟรี รวมทั้งการให้สิทธิการผ่อนชำระสินค้าและรับเครดิตเงินคืนจากธนาคาร ซึ่งทางผู้จัดจำหน่ายยังมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่าน "king power application" เป็นอย่างดี รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดของแคมเปญสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google สร้างแรงจูงใจในการซื้อ และยังรู้สึกยินดีที่มีการสนับสนุนเงินช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์ผ่านรายได้จากแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารการตลาดสูงสุด นอกจากนี้ Foster (2016) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนานาโภค (2562) ศึกษาเรื่องการ

สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย องค์กรควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการขายและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และต้องติดต่อดีๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องด้วยการขายโดยใช้พนักงานเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน "king power application"

2) ด้านการส่งเสริมการขาย องค์กรควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม บริการจัดส่งสินค้าฟรี การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า สิทธิการผ่อนชำระสินค้า และรับเครดิตเงินคืนจากธนาคาร เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจในการซื้อสินค้าของแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

3) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่าน "king power application" เป็นอย่างดี โดยใช้ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มีการกล่าวถึงการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้า และเพื่อเสริมสร้างการรู้จักแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

4) ด้านการตลาดทางตรง องค์กรควรสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าว่าการซื้อสินค้าในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE สามารถเลือกซื้อได้ง่ายผ่าน king power application โดยที่มีข้อมูลทางการตลาดของแคมเปญที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

5) ด้านการโฆษณา องค์กรควรมีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าผ่านการโฆษณาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ทั้งผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube สามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google สร้างแรงจูงใจในการซื้อ

ให้แก่ท่าน และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ เพื่อให้สามารถสร้างพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าต่อไป

6) ด้านการจัดกิจกรรม องค์กรควรนำเสนอการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เช่น รายได้ส่วนหนึ่งจากแคมเปญร่วมสนับสนุนให้ความช่วยเหลือการรักษา ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 การสนับสนุนเงินช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์ผ่านรายได้จากแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- พินิตา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนนาโถก. (2562). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์ และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). *การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง*. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3), 196-209.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

ภาษาต่างประเทศ

- Foster, J. (2016). *How to Build a Social-Media Strategy That Works*. from <https://www.entrepreneur.com/article/246085>
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood. Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.