

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

Integrated Marketing Communications (IMC) and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Affecting Brand Equity among Consumers Interested in Buying Real Estate in the Northern Provinces

จuthamane Khunchapai*, Lassada Yawila และ Rattana Sittioum

Juthamane Khunchapai*, Lassada Yawila and Rattana Sittioum

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000
Degree of Master of Business Administration Program, Applied Management Major, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: Juthamane1931@gmail.com

Received: 04 June 2022, Revised: 08 October 2022, Accepted: 19 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือและ 3) ศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ โดยไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากรจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 0.40 การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 0.57

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า อสังหาริมทรัพย์

Abstract

This research was quantitative research. The objectives were to 1) study the brand value of consumers interested in purchasing real estate in the northern provinces classified by personal factors; 2) study the integrated marketing communication (IMC) that affects the brand value of consumers interested in buying real estate in the northern provinces; and 3) study the Electronic word-of-mouth (e-WOM) that affects the brand value of consumers interested in buying real estate in the northern provinces. The population group was unknown. The first step was the purposive sampling method,

and the second step was the convenience sampling method. The sample group was 385 people, using a multi-stage sampling method. The tools used in this research were a five-level rating scale and multiple linear regression. The results showed that consumers interested in buying real estate in the northern provinces were influenced by different personal factors, including age, occupation, and monthly income. The opinions showed that developer brands had the most impact with a level of 0.05, whereas the other factors were not significant. Integrated marketing communication (IMC) affects brand value for consumers interested in purchasing real estate in the northern provinces. The statistical significance at the level of 0.05 could be predicted at the accuracy level of 0.40%. Electronic word-of-mouth (e-WOM) affects the brand value of consumers interested in buying real estate in the northern provinces with statistical significance at the level of 0.05 and can predict 0.57%.

Keywords : Integrated Marketing Communications (IMC), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Brand Equity, Real Estate

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามความผันผวนของเศรษฐกิจ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันทางธุรกิจ และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยครึ่งปีแรกอยู่ในภาวะถดถอยต่อเนื่อง การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศสะสมครึ่งแรกปี 2564 มีทั้งสิ้น 120,023 หน่วย มูลค่า 377,520 ล้านบาท ปรับลดลงมากจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 168,625 หน่วย มูลค่า 422,870 ล้านบาท จำนวนหน่วยปรับตัวลดลงร้อยละ 28.8 มูลค่าลดลงร้อยละ 10.7 [1]

ปัจจุบันผู้ประกอบการประสบปัญหาการแข่งขันแย่งชิงตลาดและผู้บริโภคอย่างรุนแรงจากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้รูปแบบการทำตลาดของแต่ละธุรกิจมีการปรับตัวอยู่เสมอและมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพโดย ปิยะภัทร์ โรจนรัตน์วานิชย์ [2] กล่าวว่า การทำการตลาดที่เข้ากับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม มักจะใช้รูปแบบแตกต่างกัน ได้แก่ บ้านเดี่ยวใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และทาวน์เฮาส์ใช้รูปแบบของแจกของแถม และวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเรื่องเงิน เช่น ส่วนลดเงินสด และฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ฟรีค่าจดจำนอง เป็นต้น ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ [3] กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับ อมรรัตน์ ปัญจมาพร และธีระวัฒน์ จันทิก [4] กล่าวว่า ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือ “แบรนด์” ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ แม้จะเกิดวิกฤตต่างๆ แต่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ยังคงมีกลยุทธ์การปรับตัวอยู่เสมอทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีการแข่งขันที่สูงซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล [5] กล่าวว่า เครื่องมือโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ไปยังผู้บริโภคยุคใหม่สามารถขายไปในวงกว้าง และมียอดผู้ติดตามมากที่สุด 4 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกที่จะสืบค้นข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา คือ พันทิป (Pantip) เหตุผลคือ ใช้งานง่ายสามารถค้นหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้จากตำแหน่งใกล้เคียงผ่านแผนที่นำทางได้ เช่น Apple Maps, Google Maps เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ มงคล อัครดิถกฤทธิ และวรุณ เจตจำเริญชัย [6] กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ขายมีการจัดทำวิดีโอแนะนำทรัพย์สินที่ประกาศขาย และผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูบ (YouTube) พบว่าผู้บริโภคที่ความต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว

ในเขตจังหวัดภาคเหนือมีปัจจัยสนับสนุนที่มาจากโครงการของรัฐบาลที่กำลังจะเกิดในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการลงทุนของภาคอสังหาริมทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่โครงการรถไฟฟ้ารางเบาเชียงใหม่ 3 เส้นทาง โครงการรถไฟ

ความเร็วสูง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โครงการรถไฟทางคู่ โครงการก่อสร้างสนามบินเชียงใหม่ 2 และโครงการมอเตอร์เวย์เส้นทางใหม่ ช่วงเชียงใหม่-เชียงราย โครงการชุปเปอร์ไฮเวย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ภาคเหนือมีการขยายตัวค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงระบบการคมนาคม ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยเติบโต ยอดขายดีทั้งแนวราบ และแนวสูง อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับทำเล ราคา และความคุ้มค่าในอนาคต พบว่าเป็นปัจจัยธุรกิจที่น่าลงทุน ปัจจุบันจึงมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากทั้งที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองและชนบทต่างๆ ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีจุดขายที่แตกต่างกันไป เช่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความปลอดภัย ขนาดของสิ่งปลูกสร้างหรือทำเลที่ตั้ง ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจนั้นแตกต่างกันออกไปตามจุดมุ่งหมายของบริษัทนั้นๆ แต่นอกจากปัจจัยภายในของแต่ละโครงการแล้วนักธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยภายนอกด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ได้ง่ายผู้บริโภคจึงมักเปรียบเทียบคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ปริมาณหน่วยเหลือขายของโครงการที่อยู่อาศัยมีปริมาณคงเหลือเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์พบว่าโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในพื้นที่ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พิชณุโลก ตาก และนครสวรรค์ โดยเป็นการสำรวจในช่วงครึ่งปีแรก 2564 พบว่าหน่วยเหลือขายทุกสถานะมีจำนวน 15,703 หน่วย มูลค่า 58,306 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ร้อยละ 9.6 และ 12.0 ตามลำดับ โดยหน่วยเหลือขาย แบ่งเป็น บ้านจัดสรร 14,003 หน่วย มูลค่า 53,594 ล้านบาท อาคารชุด 1,700 หน่วย มูลค่า 4,712 ล้านบาท จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนหน่วยเหลือขาย ทุกสถานะมากที่สุด จำนวน 9,213 หน่วย มูลค่า 37,049 ล้านบาท รองลงมาคือจังหวัดเชียงรายมีจำนวนหน่วยเหลือขายทุกสถานะมากที่สุด จำนวน 2,749 หน่วย มูลค่า 10,746 ล้านบาท และจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนหน่วยเหลือขายทุกสถานะมากที่สุด จำนวน 2,589 หน่วย มูลค่า 7,585 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านจัดสรร มีหน่วยเหลือขายไม่มากประมาณไม่เกินจังหวัดละ 600 หน่วย [7]

จากปัญหาที่เกิดขึ้นการบริหารจัดการและการตลาดของธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญโดยนักการตลาดควรมีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและค้นหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด และการบอกต่อแบบปากบ่นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายดังนั้นการบอกต่อจากสื่อต่างๆ สามารถเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และคุณค่าตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจเช่นกัน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้าจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งเกิดจากความชื่นชอบ ความน่าเชื่อถือ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันมีหลายหลายรูปแบบและสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับระบบการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างบูรณาการ Kotler, P., & Armstrong [8] และการบอกต่อแบบปากบ่นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word Of Mouth) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และยังสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้ธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

3. เพื่อศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน) ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 3. การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

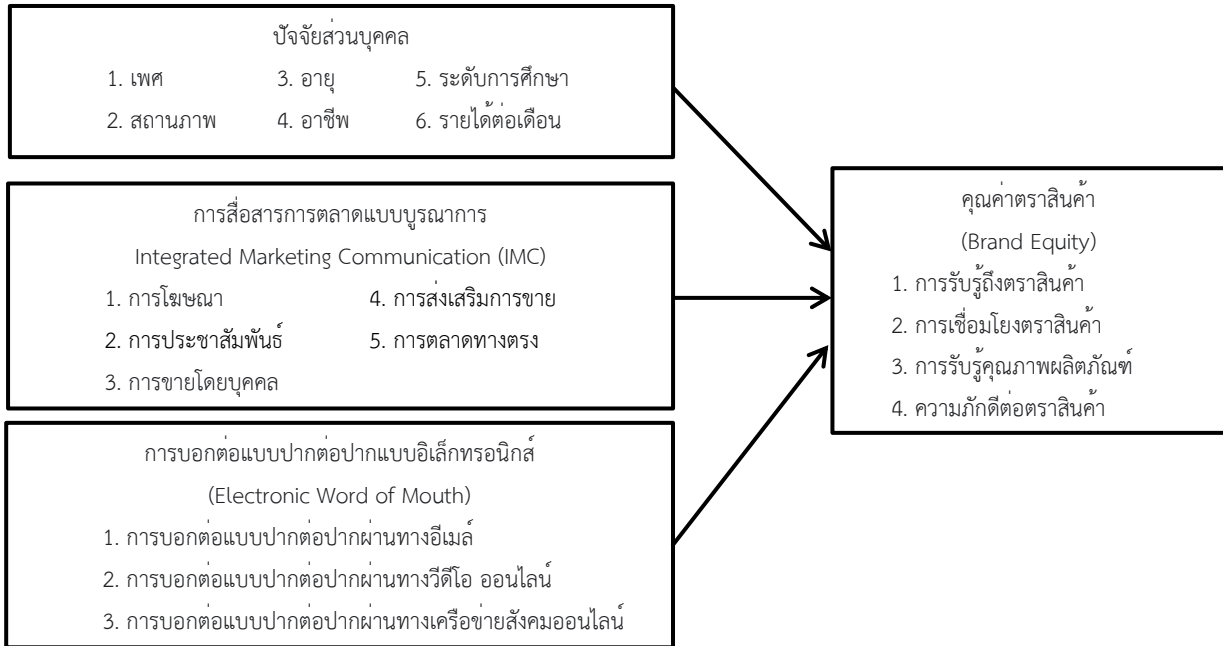
ประชากร คือ ประชาชนที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ประกอบไปด้วย 1.จังหวัดเชียงใหม่ 2. จังหวัดเชียงราย 3. จังหวัดนครสวรรค์ 4. จังหวัดพิษณุโลก 5. จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการใช้สูตรคำนวณของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยคำนวณได้จากสูตร Cochran ในกัลยา วานิชย์ บัญชา [9] ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ โดยเจาะจงเฉพาะจังหวัดที่มีประชากรในเขตจังหวัดภาคเหนือทั้งหมด 17 จังหวัด ที่มีความหนาแน่นที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่ 1.จังหวัดเชียงใหม่ 2. จังหวัดเชียงราย 3. จังหวัดนครสวรรค์ 4. จังหวัดพิษณุโลก 5. จังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ [10] ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** คือ เริ่มต้นตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 - กรกฎาคม 2565

4. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 55 ข้อ จำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ โดยต้องให้ได้ค่า IOC = 0.5 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบมาคัดเลือกข้อคำถามนั้นให้มีความสมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC = 0.67 – 1.00 ซึ่งสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้ โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (Independent Simple t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุระหว่าง 26-40 คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และระดับความคิดเห็นของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆภัณฑ์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆภัณฑ์ในเขตจังหวัดภาคเหนือโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.63, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) (\bar{x} = 3.70, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.59) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (\bar{x} = 3.65, S.D. = 0.56) ด้านการโฆษณา (Advertising) (\bar{x} = 3.59, S.D. = 0.54) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (\bar{x} = 3.55, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆภัณฑ์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.70, S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word-of-Mouth) (\bar{x} = 3.75, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) (\bar{x} = 3.74, S.D. = 0.52) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth) (\bar{x} = 3.59, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.74, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) (\bar{x} = 3.76, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ

ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) (\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.55) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน) ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	t/F	P
เพศ	2.447	0.15
สถานภาพ	0.778	0.46
อายุ	3.541	0.01*
อาชีพ	2.724	0.06
ระดับการศึกษา	0.397	0.67
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.119	0.02*

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 26-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 35,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	1.085	0.128		8.466	0.000
ด้านการโฆษณา (\bar{x}_1)	0.050	0.048	0.057	1.057	0.291
ด้านการประชาสัมพันธ์ (\bar{x}_2)	0.132	0.043	-0.175	-3.088	0.002*
ด้านการขายโดยบุคคล (\bar{x}_3)	0.388	0.033	0.494	11.672	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{x}_4)	0.114	0.041	0.141	2.767	0.006*
ด้านการตลาดทางตรง (\bar{x}_5)	0.301	0.045	0.349	6.708	0.000*

R = 0.752, R² = 0.566, SE = 0.32010, F = 98.667, SIG OF F = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 5 ตัวแปร แต่มีเพียง 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย โดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.6 ($R^2 = 0.566$) โดยด้านที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ ด้านด้านการขายโดยบุคคล (\bar{x}_3) ด้านการตลาดทางตรง (\bar{x}_5) ด้านการประชาสัมพันธ์ (\bar{x}_2) และด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{x}_4) ตามลำดับ สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.085 + 0.388(x_3) + 0.301(x_5) - 0.132(x_2) + 0.144(x_4)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	0.984	0.125		7.900	0.000
ด้านการบอกต่อผ่านทางอีเมล (\bar{x}_1)	0.085	0.030	0.115	2.884	0.004
ด้านการบอกต่อผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (\bar{x}_2)	0.309	0.043	0.364	7.115	0.000
ด้านการบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์ (\bar{x}_3)	0.346	0.047	0.376	7.398	0.000

$R = 0.757$, $R^2 = 0.574$, $SE = 0.31623$, $F = 170.931$, $SIG\ OF\ F = 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ ด้านการบอกต่อผ่านทางอีเมล ด้านการบอกต่อผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 57.4 ($R^2 = 0.574$) โดยด้านที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์ (\bar{x}_3) ด้านการบอกต่อผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (\bar{x}_2) และด้านการบอกต่อผ่านทางอีเมล (\bar{x}_1) ตามลำดับ สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.984 + 0.346(x_3) + 0.309(x_2) + 0.085(x_1)$$

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระหว่าง 26-40 ปี และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ในการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ [11] ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีนุช แวแสง [12] ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตปทุมฯ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะ [13] ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา โดยเป็นการให้ข่าวสารกับผู้ซื้อได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล [14] ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรง ผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website, line และ facebook เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านขายโดยบุคคล เพราะ การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับ [3] ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.015

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่งเสริมการขายเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า การจัดงานแสดงสินค้า การแข่งขันและชิงโชค ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอ่ำไพ ทับทิมทอง [15] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท โมเตอร์นเลดีเฮาส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญสูงสุด เนื่องจาก บริษัทมีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีของแถมและมีการแจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ ใ้รับประกันสินค้า ส่งชิงโชคได้ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีโอกาสซื้อได้มากขึ้น และพนักงานให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและตอบคำถามได้ชัดเจน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง เนื่องจาก เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับผู้ขายแต่ละรายแบบเฉพาะเจาะจงผ่านสื่อทางตรงประเภทต่างๆ เช่น การส่งจดหมายโดยตรง การโทรศัพท์ หรือการนัดพบผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะได้รับการตอบโต้โดยทันทีจากผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับวรรณช กุณทลสุรภานต์ [16] ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยตรง โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network)

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3 พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth) การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word-of-Mouth) และการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสั่งอาหารมัทรีพรีในเขตจังหวัดภาคเหนือ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้โดยง่าย สอดคล้องกับกนกวรรณ สันติโร [17] ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสั่งอาหารมัทรีพรีในเขตจังหวัดภาคเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสั่งอาหารมัทรีพรีในเขตจังหวัดภาคเหนือที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ในการเลือกซื้อสั่งอาหารมัทรีพรีในเขตจังหวัดภาคเหนือ ดังนั้นนักการตลาดควรเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ ระหว่าง 26-40 ปี และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ให้มากขึ้นเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสั่งอาหารมัทรีพรีในเขตภาคเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจสั่งอาหารมัทรีพรีในเขตจังหวัดภาคเหนือ ควรเน้นด้านการขายโดยบุคคลโดยการอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสั่งอาหารมัทรีพรีได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน เน้นด้านการตลาดทางตรงโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นเข้าหากลุ่มเป้าหมายแต่ละรายผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะได้มีการตอบโต้โดยทันทีจากผู้บริโภค และการทำการตลาดทางตรงจะสามารถวัดผลทางการตลาดได้ในทันที เน้นการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมหรืองานแถลงข่าวเมื่อเปิดตัวสินค้าใหม่เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากการแถลงข่าวมากที่สุดในด้านประชาสัมพันธ์ เน้นด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมทางการตลาดเมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสั่งอาหารมัทรีพรีต่อไปได้

1.3 การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word-of-Mouth) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสั่งอาหารมัทรีพรีในเขตภาคเหนือ ควรมุ่งเน้นทำการตลาดผ่านทางด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) มากขึ้น เนื่องจากการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจสั่งอาหารมัทรีพรีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word-of-Mouth) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของธุรกิจสั่งอาหารมัทรีพรีได้อย่างครบถ้วน และเห็นภาพได้อย่างชัดเจนสามารถนำไปบอกต่อได้อย่างถูกต้องมากที่สุด และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือนในข้อมูลที่ได้รับ เนื่องจากผลการทดสอบพบว่าข้อมูลที่ส่งผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ในภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคอีสาน และภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์และมุมมองทางธุรกิจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาตัวแปรที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสิ่งของหรือบริการ เช่น การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing เป็นสื่อกลางในการบอกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของธุรกิจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Home Buyers Teams. อัปเดตสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ครึ่งปีแรก 2564 ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 และภาพรวมทั้งปี คาดปี 70 กลับมาปกติ. [อินเทอร์เน็ต]. 2021 [เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564] เข้าถึงจาก <http://www.home.co.th/news/topic-55638>.
- [2] ปิยะภัทร์ โจนรัตน์วานิชย์. วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารสารศาสตร์ 2561;3:435-447.
- [3] ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ 2560;1:223-250
- [4] อมรรัตน์ ปัญจมาพร และธีระวัฒน์ จันทิก. การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน วารสารวิชาการ Veridian E-journal Silpakorn University 2559; 9(3): 1138-1153.
- [5] ดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ 2019;29:15-29.
- [6] มงคล อัศวดิถิถุทธิ์ และวรุณ เจตจำเริญชัย. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง. Burapha Journal of Business Management 2563;1: 45-69.
- [7] ประชาชาติธุรกิจ. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาคเหนืออ่วมโควิด ครึ่งปีแรก 2564 สต็อกเหลือขาย 5.8 หมื่นล้านบาท ปี'65 เทรนด์ทรงตัว [อินเทอร์เน็ต]. 2021 [เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2564] เข้าถึงจาก <http://www.prachachat.net>.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing (10th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall. 2004. p.1-556
- [9] กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2561.
- [10] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2564] เข้าถึงจาก: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- [11] พลัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2563.
- [12] ตรีนุช แวงแสง. (2555). ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก; 2555.
- [13] นิเวศน์ ธรรมะ และลลิตา ชูบัวทอง. การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาไทกลาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร 2557; 6(12): 105-114.
- [14] บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต] กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย; 2560.
- [15] อ่ำพา ทับทิมทอง. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท โมเดิร์นเลดีเฮาส์ จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] จังหวัดปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์; 2557.
- [16] วรณช กุลชลสุรگانต์. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของ บริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร; 2551.
- [17] กนกวรรณ สันธิโร. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558.