

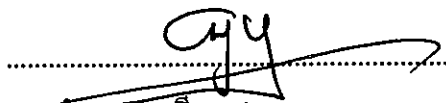
นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลาม  
แบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

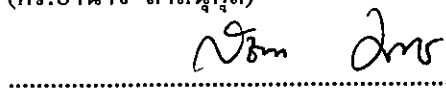
ทองปัญญา ลพสุนทร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ทองปัญญา ลพสุนทร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

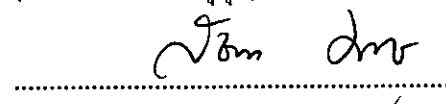
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

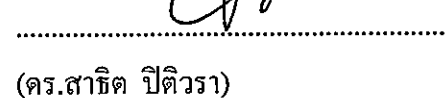
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.อำนาจ สาสีณุกุล)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

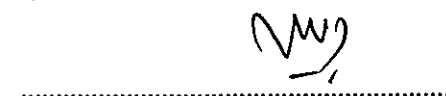
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.อำนาจ สาสีณุกุล)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาริต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 17 .....เดือน สิงหาคม..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก ลูกค้ำกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบัญญัติ คุณแม่สุธิรา ลพสุนทร และพี่ ๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่ บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านาน

ทองปัญญา ลพสุนทร

57750015: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม.(บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: นวัตกรรม/ การสื่อสารการตลาด/ บุรณาการ/ การตัดสินใจซื้อ

ทองปัญญา ลพสุนทร: นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี.

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด., 112 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนบุคคล นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ และ 2) เพื่อศึกษานวัตกรรม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) รวมทั้งสิ้น 377 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way Anova F-test) และทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression a bnnalysis

ผลการวิจัย พบว่า บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1-5 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.70 และส่วนใหญ่มีพนักงานในบริษัทจำนวนไม่เกิน 50 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนวัตกรรมสินค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน นวัตกรรมของสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.336$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ( $r = 0.802$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57750015 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;

M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS : INNOVATION/ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION/  
PURCHASING DECISION

THONGPUNYA LOPSUNTHORN: INNOVATION AND INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION AFFECTING PURCHASING DECISION FOR PASSIVE  
FIRE SAFETY SYSTEM OF HILTI (THAILAND), CO., LTD. THESIS ADVISOR:  
SUCHONNEE MATIYOTIN, D.B.A., 112 P. 2015.

The qualitative study attempts 1) to study descriptive information of personal factors, innovation of integrated marketing communication, and purchasing decision and, 2) to study innovation and integrated marketing communication affecting to purchasing decision for passive fire safety system of Hilti (Thailand) Co., Ltd. 377 customers of Hilti (Thailand) Co., Ltd. were selected with survey research method. Questionnaire passing validity and reliability test was used as an instrument to collect the data. Then, the data were analyzed to find frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Anova F-test and Multiple Regression Analysis.

The findings reveal that the majority of respondents had registering capital between one to five million baht (55.70 percent), were employee in no less-than-50-employee-private companies (46.15 percent). The levels of attitudes of respondents toward product innovation of Hilti (Thailand) Co., Ltd. were at the good level in overall. The attitudes toward integrated marketing communication were also at the good level in overall whereas the attitudes toward passive fire safety system of Hilti (Thailand) Co., Ltd. were at the good level in overall as well. The results from testing hypothesis shows that different registering capital in personal factors contributed to purchasing decision for passive fire safety system of Hilti (Thailand) Co., Ltd without any different. Different number of employees in a company had an influence on purchasing decision for passive fire safety system of Hilti (Thailand) Co., Ltd differently. Product innovation had an influence on purchasing decision at the quite low level ( $r = 0.336$ ) at statistically significant level of 0.05. In addition, integrated marketing communication influenced on purchasing decision at the high level ( $r = 0.802$ ) at statistically significant level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
สารบัญ .....	ค
สารบัญตาราง .....	จ
สารบัญภาพ .....	ช
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ .....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปของระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง .....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล .....	74
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	76
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม .....	77
ภาคผนวก .....	80
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	112

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie and Morgan.....	36
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ทุนจดทะเบียนบริษัท (n=377) .....	45
4-2 จำนวน และค่าร้อยละ ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน พนักงาน (n=377).....	45
4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ แบบสอบถามก่อนวัตรกรรมสินค้าของบริษัท อิลติ (ไทยแลนด์) (n = 377).....	46
4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการโฆษณา Advertising (n = 377) .....	48
4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion (n = 377).....	49
4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling (n = 377) .....	50
4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity (n = 377).....	51
4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing (n = 377) .....	52



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising (n = 377) .....	53
4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ในภาพรวม (n = 377).....	54
4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในภาพรวม (n = 377) .....	55
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท .....	58
4-13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท .....	58
4- 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามจำนวนพนักงาน .....	59
4-15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามจำนวนพนักงาน .....	60
4-16 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามจำนวนพนักงาน .....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 คำสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของนวัตกรรมของสินค้า .....	61
4-18 การตรวจสอบตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมของสินค้าที่สามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์).....	62
4-19 คำสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) .....	62
4-20 คำสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	63
4-21 การตรวจสอบตัวแปรอิสระด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์).....	64
4-22 คำสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์).....	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 สถาปัตยกรรมกับการป้องกันอัคคีภัย.....	8

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาเป็นไปอย่างรวดเร็วจะเห็นได้จากมีการก่อสร้างอาคารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเมือง ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศปัจจุบันพื้นที่ในเขตเมืองมีการก่อสร้างอาคารสูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในบริเวณพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ การเดินทางสัญจร รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว ดังนั้นเมื่อมีการก่อสร้างอาคารที่อยู่ในข่ายเป็นอาคารสูงมีมากขึ้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ อาคารจะต้องมีความมั่นคง แข็งแรง ความปลอดภัย ตามข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือได้มาตรฐานทางวิศวกรรมและจากสถิติจำนวนสาธารณภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นพบว่า อัคคีภัยเป็นภัยที่มีอัตราการเกิดขึ้นมากกว่าสาธารณภัยอื่น ๆ

จากสถิติการเกิดภัยพิบัติขึ้นในประเทศไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาพบว่า โดยรวมของประเทศอัคคีภัยสามารถเผาผลาญทรัพย์สินให้วอดวายในช่วงระยะเวลาไม่กี่นาทีและเป็นปัญหาสำคัญที่นำความสูญเสียมาสู่ประเทศ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยพบว่า ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2532-2554 สถิติการเกิดอัคคีภัยของประเทศไทย มีจำนวน 50,413 ครั้งมูลค่าความเสียหายมากกว่า 32,000 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุการเกิดอัคคีภัยส่วนใหญ่จะเกิดจากความประมาทในการใช้ไฟฟ้า การทำงานที่เกิดประกายไฟ การประกอบอาหาร และการก่อไฟโดยไม่ระมัดระวัง สถานที่ที่เกิดอัคคีภัยส่วนใหญ่มักจะเป็นที่อยู่อาศัยและชุมชนที่มีความหนาแน่นหรือมีความแออัดของประชากร อาคารสูง โรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้า และโรงแรมสรรพกรณีตัวอย่างเหตุการณ์เพลิงไหม้ขนาดใหญ่ในรอบ 20 ปี เช่น เพลิงไหม้สถานบันเทิง Route 999 Live music & Disco Pattaya เพลิงไหม้อาคารครัวการบินไทย สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เพลิงไหม้โรงงานเย็บตุ๊กตาเคเดอร์ จังหวัดนครปฐม เพลิงไหม้โรงแรมรอยัลจอมเทียน พัทยา จังหวัดชลบุรี สถานบันเทิงชานดิกำแพง และอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขากรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้มักจะมีการใช้พลังงานไฟฟ้า พลังงานเชื้อเพลิง พลังงานความร้อน และอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการเกิดอัคคีภัยและช่วงที่มีอัคคีภัยเกิดขึ้นบ่อยครั้งคือ ในฤดูที่มีอากาศร้อนและแห้ง โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง เดือนพฤษภาคม แผนป้องกันและระงับอัคคีภัย (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2556)

การป้องกันอัคคีภัยแบบเชิงรับ เป็นการป้องกันไม่ให้ไฟและควันไฟลุกลามออกไปยังพื้นที่หรือห้องใกล้เคียง โดยการทำให้ไฟอยู่ภายในพื้นที่จำกัดและเมื่อเชื้อเพลิงที่อยู่ภายในพื้นที่นั้นหมดลงไฟก็จะดับลงไปด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญในการป้องกันอัคคีภัยแบบเชิงรับมีดังต่อไปนี้คือ (National Fire Protection Association, 2003) 1) โครงสร้างทนไฟ คือการทำให้โครงสร้างมีความสามารถในการทนไฟได้ ในกรณีที่โครงสร้างนั้นไม่สามารถทนไฟได้จะต้องมีการป้องกันด้วยวิธีต่าง ๆ เหล่านี้คือ การใช้วัสดุทนไฟห่อหุ้ม การทาสีทนไฟ การพันด้วยวัสดุทนไฟ เป็นต้น 2) มีการแบ่งกั้นพื้นที่ คือการแบ่งกั้นและปิดล้อมพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยผนังทนไฟ ฝ้าเพดานทนไฟ และประตูทนไฟ เพื่อการจำกัดไฟให้อยู่ในพื้นที่จำกัด (Compartmentation) โดยการใช้ผนังทนไฟ ฝ้าเพดานทนไฟ และประตูทนไฟที่มีอัตราการทนไฟที่เหมาะสมกับการปิดล้อมพื้นที่ป้องกันนั้น ๆ เพื่อให้มีเวลาในการอพยพคนและการเข้าดับเพลิงของเจ้าหน้าที่ดับเพลิง

การพัฒนาเทคโนโลยีของโลกอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากเกินไปจนความต้องการประกอบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัดในการรับข้อมูลข่าวสารที่มากมาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสน ธุรกิจจึงต้องค้นหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในรูปของรายได้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีตามมา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549)

บริษัทฮิลติ เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1941 จากบริษัทครอบครัวขนาดเล็กและเติบโตจนเป็นกลุ่มบริษัทฮิลติทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2000 กองทุน มาร์ติน ฮิลติ แฟมิลี่ ได้เข้าถือหุ้นทั้งหมดของบริษัท และในมกราคม ปี ค.ศ. 2008 ได้เข้าถือรับรองสิทธิทั้งหมดของฮิลติ คอร์ปอเรชั่น เพื่อให้เกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืนของบริษัท ที่เกิดมาจากการทำงานทั้งชีวิตของผู้ก่อตั้ง มาร์ติน ฮิลติ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เชี่ยวชาญโดดเด่นในด้านนวัตกรรม คุณภาพระดับสูง ทั้งการติดต่อลูกค้าโดยตรงและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ พนักงานสองในสามของฮิลติ ทั้งในฝ่ายขายและวิศวกรรมทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าโดยตรง นั่นหมายถึง ลูกค้ารวมแล้วมากกว่า 200,000 ราย ที่เราติดต่อในแต่ละวัน บริษัทฮิลติ มีโรงงานผลิต ตลอดจนศูนย์วิจัยและพัฒนาของตนเองทั้งในยุโรปและเอเชีย

บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยสำหรับธุรกิจก่อสร้างทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ทั้งระบบและบริการของ บริษัทฮิลติ นำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่เปี่ยมด้วยมูลค่าเพิ่มให้แก่มืออาชีพในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นบริษัทหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องการออกแบบและติดตั้งระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ เนื่องจาก บริษัทฮิลติมองเห็นความสำคัญเรื่องการออกแบบและการก่อสร้างอาคารที่มีความปลอดภัยจากการเกิดอัคคีภัย เพราะเมื่อเริ่มออกแบบและก่อสร้าง

ด้วยหลักการที่ถูกต้องอาคารจึงจะปลอดภัย

ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) มีผู้มาขอรับบริการอย่างต่อเนื่องและเป็นจำนวนมากดังนั้นเองเพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยในฐานะที่ทำงานในบริษัทฮิลติ (ไทยแลนด์) จึงมีความมุ่งหมายที่ศึกษานวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ผลการวิจัยทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าที่ถูกต้องนำมาการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

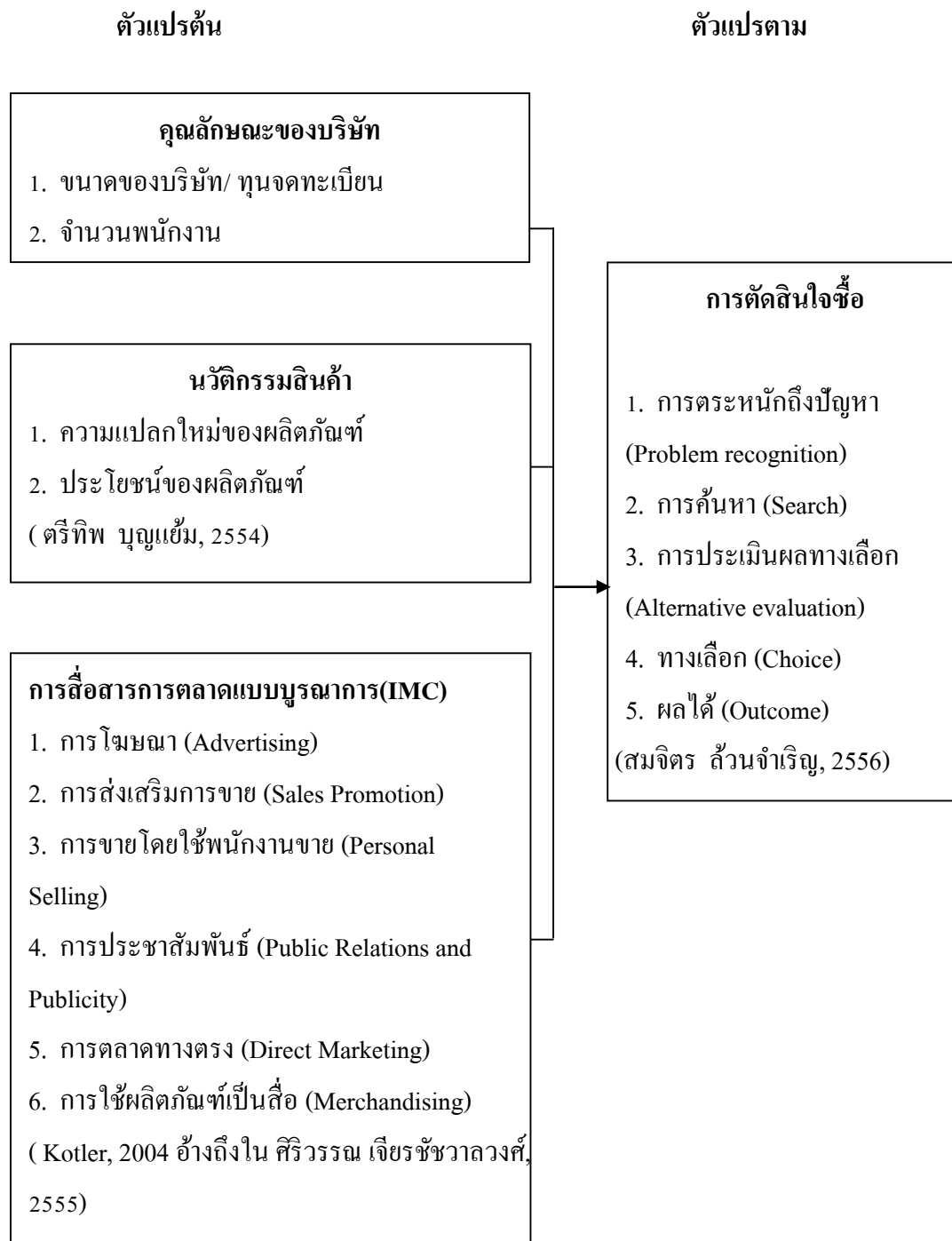
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนบุคคล นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษา นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะของบริษัท แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน
2. นวัตกรรมของสินค้าที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของลูกค้า บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี
2. ข้อมูลที่ได้จากศึกษานวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสร้างข้อได้เปรียบเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ศึกษาเฉพาะนวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี อันประกอบด้วยเนื้อหา ทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่  
ทำการศึกษาเฉพาะผู้รับเหมาที่มีโอกาสซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ที่มีงานก่อสร้างในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเวลา  
การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 60 วัน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559
4. ขอบเขตวิธีการวิจัย โดยผู้วิจัย ใช้การวิจัยแบบการใ้การวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประวัติการซื้อขายกับบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) และมีงานก่อสร้างในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น

## นิยามศัพท์

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลผลิตหรือสินค้า ใหม่ที่จับต้องได้ มีความแปลกใหม่แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรได้ โดยวัดผลในประเด็นหลัก 2 ประการ ได้แก่



1.1 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลาที่ได้นำเสนอออกสู่ตลาด

1.2 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับของประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสร้างให้กับบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. มาตรฐานการทดสอบ หมายถึง มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบที่นิยมใช้กันก็คือ มาตรฐาน American Society of Testing Material (ASTM) และ British Standards (BS) โดยสถาบันที่รับทำการทดสอบที่รู้จักกันดีคือ Underwriters Laboratories, Inc. (UL) อุปกรณ์ที่ผ่านการทดสอบจะถูกพิมพ์ในหนังสือรายการประจำปีที่เรียกว่า UL Listed นอกจากนี้ก็ยังมี Factory Mutual (FM) ซึ่งรับรองมาตรฐานอุปกรณ์เครื่องสูบน้ำดับเพลิงและเครื่องตรวจจับเพลิง เป็นต้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษานวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี ทบพวนแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

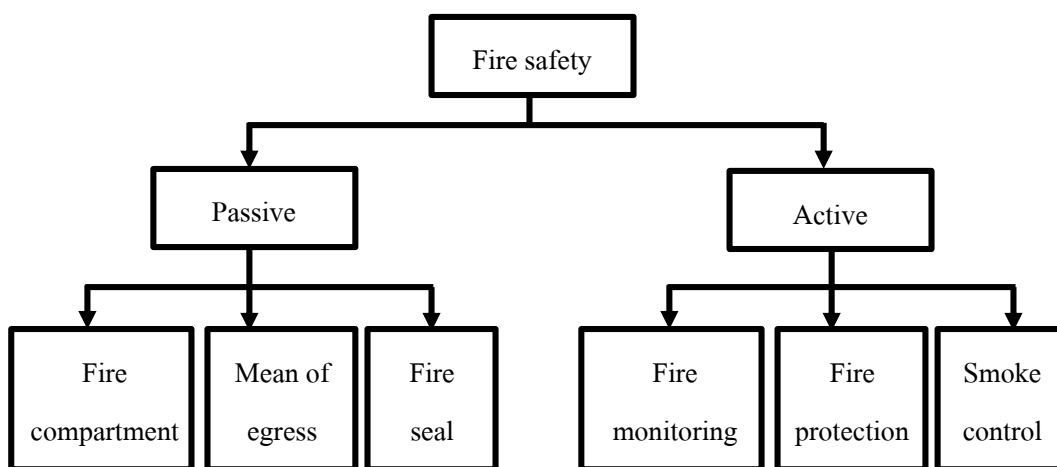
### ข้อมูลทั่วไปของระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ

#### หลักการออกแบบการป้องกันและระงับอัคคีภัย (Design concept of fire prevention)

การป้องกันและระงับอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีกรอบการป้องกันอัคคีภัยตั้งแต่การวางแผนการก่อสร้างอาคาร โดยแนวคิดสำหรับการวางระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ อย่างกว้างขวางในปัจจุบันเป็นแนวคิดของ National Fire Protection Association หรือ NFPA โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกับอัคคีภัยซึ่งแบ่งการจัดการอัคคีภัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การควบคุมกระบวนการเผาไหม้ การระงับเมื่อเกิดอัคคีภัย และการควบคุมไฟโดยการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสม (National Fire Protection Association, [NFPA], 2000) โดยในแต่ละแขนงมีการกำหนดในสิ่งที่จะต้องควบคุมหรือจัดการร่วมกันหรือสามารถเลือกควบคุมหรือจัดการอีกสิ่งหนึ่งแทนได้ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ การจัดการเกี่ยวกับไฟจะต้องทำกิจกรรม 3 ส่วนร่วมกันคือ การควบคุมกระบวนการเผาไหม้ การระงับเมื่อเกิดอัคคีภัย และการควบคุมไฟ โดยการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสม โดยส่วนที่ 1 การควบคุมกระบวนการเผาไหม้จะต้องมีการควบคุมที่เชื้อเพลิงและควบคุมสภาพแวดล้อมในบริเวณนั้นควบคู่กัน ซึ่งการควบคุมกระบวนการเผาไหม้ก็จะต้องมีการมีการควบคุมคุณสมบัติของเชื้อเพลิง การควบคุมปริมาณเชื้อเพลิง และการควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อเพลิงรวมกันไป โดยในส่วนของ การควบคุมสภาพแวดล้อมก็จะต้องมีการควบคุมสภาพแวดล้อมทางกายภาพร่วมกับทางเคมี ส่วนที่ 2 การระงับอัคคีภัยจะต้องมีการดำเนินงาน 2 ส่วนร่วมกันคือการใช้ระบบระงับอัคคีภัยอัตโนมัติซึ่งอาจจะใช้

ระบบตรวจจับไฟ หรือใช้อุปกรณ์ระงับอัคคีภัยที่เพียงพอ และการใช้ระบบระงับอัคคีภัยด้วยมือ ซึ่งอาจจะเลือกระบบการตรวจจับไฟ ระบบสัญญาณเตือนภัย การดำเนินการตามข้อกำหนด การตอบสนองภายในพื้นที่ การใช้อุปกรณ์ระงับอัคคีภัยที่เพียงพอซึ่งเราสามารถเลือกการจัดการ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบพร้อมกันก็ได้

ส่วนที่ 3 การควบคุมไฟโดยการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสม โดยสามารถเลือกการ ดำเนินการควบคุมโดยการจัดให้มีโครงสร้างที่มีเสถียรภาพ ซึ่งในกรณีที่เลือกการควบคุมการ เคลื่อนที่ของไฟจะต้องควบคุมทิศทางลมของไฟและควบคุมขอบเขตของไฟให้ได้ด้วย สำหรับในประเทศไทย (เกชา ชีระ โกเมน, 2545) มีแนวความคิดในการนำการออกแบบทางด้าน สถาปัตยกรรมกับการป้องกันอัคคีภัยผนวกไว้ร่วมกัน ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการออกแบบ เพื่อการป้องกันอัคคีภัยเชิงรุก และการออกแบบเพื่อป้องกันอัคคีภัยเชิงรับ โดยการออกแบบเพื่อการ ป้องกันอัคคีภัยเชิงรุกจะประกอบด้วย การแบ่งส่วนพื้นที่อาคารให้เหมาะแก่การใช้งาน การสร้าง เส้นทางหนีไฟให้เหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐาน การปิดในส่วนของช่องเปิดต่าง ๆ ของตัว อาคาร การออกแบบเพื่อป้องกันอัคคีภัยเชิงรับ ได้แก่การติดตั้งระบบฝ้าระวังอัคคีภัย



ภาพที่ 2-1 สถาปัตยกรรมกับการป้องกันอัคคีภัย (เกชา ชีระ โกเมน, 2545)

การป้องกันอัคคีภัยเชิงรับ (Passive fire safety) เป็นการเน้นการป้องกันในส่วนของการออกแบบโครงสร้างอาคารเพื่อจำกัดการลุกลามของไฟ

1. ควบคุมการเกิดควันไฟ และการกระจายตัวของควันไฟ เพื่อระบายควันไฟออกนอกระบบขณะเกิดเพลิงไหม้อาคาร ลดหรือป้องกันการแพร่กระจายของควันด้วยการออกแบบการใช้งาน การติดตั้ง การทดสอบ และซ่อมบำรุงระบบรวมถึงการเพิ่มเติมอุปกรณ์

2. การป้องกันการลามไฟเมื่ออพยพหนีไฟให้เป็นไปได้อย่างปลอดภัยโดยที่ผนังปิดล้อมพื้นที่ต้องมีอัตราทนไฟ 2 ชั่วโมง และมีระบบอัดอากาศเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเข้ามาในพื้นที่ปิดล้อมมีความดันขณะใช้งาน โดยพิจารณาความเร็วอากาศที่ผ่านประตูหนีไฟเพื่อป้องกันควันย้อนกลับ โดยให้อาคารที่มีระบบหัวกระจายน้ำดับเพลิง มีความเร็วอากาศที่ผ่านประตู และอาคารที่ไม่มีระบบหัวกระจายน้ำดับเพลิง มีความเร็วอากาศที่ผ่านประตู วัสดุที่ใช้ในงานทอลมทั้งหมดจะต้องไม่ติดไฟ และวัสดุจะต้องมีค่าอุณหภูมิของการหลอมละลายไม่น้อยกว่า 1,000 องศาเซลเซียส

3. การใช้วัสดุประเภทไม่ลามไฟหรือสร้างความเสถียรภาพของโครงสร้างเป็นวัสดุประเภทป้องกัน โครงสร้างของอาคารขณะเกิดเพลิงไหม้ ไม่ให้เกิดการแตกร้าว การทลายตัวเป็นการเลือกวัสดุของสร้างอาคารให้มีโครงสร้างทนไฟตั้งแต่เริ่มการออกแบบ

การป้องกันอัคคีภัยแบบเชิงรับเป็นการป้องกันไม่ให้ไฟและควันไฟลุกลามออกไปยังพื้นที่หรือห้องใกล้เคียง โดยการทำให้ไฟอยู่ภายในพื้นที่จำกัดและเมื่อเชื้อเพลิงที่อยู่ภายในพื้นที่นั้นหมดลงไฟก็จะดับลงไปด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญในการป้องกันอัคคีภัยแบบเชิงรับมีดังต่อไปนี้คือ

1. โครงสร้างทนไฟ คือการทำให้โครงสร้างมีความสามารถในการทนไฟได้ ในกรณีที่โครงสร้างนั้นไม่สามารถทนไฟได้จะต้องมีการป้องกันด้วยวิธีต่าง ๆ เหล่านี้คือ การใช้วัสดุทนไฟห่อหุ้ม การทาสีทนไฟ การพันด้วยวัสดุทนไฟ เป็นต้น การทำให้โครงสร้างทนไฟจะทำให้การอพยพหนีไฟมีความปลอดภัยและทำให้ระบบระงับอัคคีภัยมีเวลาในการดับเพลิงการป้องกัน โครงสร้างเหล็กของอาคาร จะสามารถกระทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้ คือ

1.1 กำหนดการทดสอบอัตราการทนไฟของวัสดุก่อสร้าง และส่วนประกอบ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ASTM E119, Standard Test Method for Fire Tests of Building Construction and Materials หรือ มาตรฐาน BS 476, Fire Tests on Building Materials and Structures จากห้องปฏิบัติการที่เชื่อถือได้

1.2 ค่าอัตราการทนไฟของวัสดุก่อสร้างและส่วนประกอบ ที่กำหนดไว้ในมาตรฐานนี้ ให้ใช้ในกรณีที่ไม่มีผลการทดสอบอัตราการทนไฟ และถือว่าเป็นค่าอัตราการทนไฟสูงสุดสำหรับวัสดุก่อสร้างและส่วนประกอบนั้น

1.3 ในกรณีที่วัสดุที่ใช้มีข้อแตกต่างจากมาตรฐานหรือผลการทดสอบ สามารถใช้ผลทดสอบนั้นได้เฉพาะในกรณีที่ส่วนที่แตกต่างนั้นมีผลในการเพิ่มอัตราการทนไฟซึ่งสามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน และต้องมีวิศวกร โยธาผู้รับผิดชอบลงนามรับรอง

ในกรณี โครงสร้างหลักก่อสร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กหรือคอนกรีตอัดแรงที่มีขนาดหรือมีความหนาของคอนกรีตที่หุ้มเหล็กหรือคอนกรีตที่หุ้มเหล็กน้อยกว่าที่กำหนดไว้ จะต้องใช้

วัสดุอื่นหุ้มเพิ่มเติมหรือต้องป้องกันโดยวิธีอื่นเพื่อช่วยทำให้เสาหรือคานมีอัตราการทนไฟได้ไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง และตงหรือพื้นต้องมีอัตราการทนไฟได้ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

ในกรณีที่โครงสร้างในส่วนของเสาหรือคานที่ก่อสร้างด้วยเหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่ไม่ได้ใช้คอนกรีตหุ้มต้องทำการป้องกันโดยวิธีอื่นเพื่อให้มีอัตราการทนไฟได้ไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง การป้องกัน โครงสร้างเหล็กรูปพรรณสามารถทำการป้องกันได้โดยใช้วิธีการทาสีทนไฟที่อัตราการทนไฟตามที่ระบุไว้ข้างต้น การห่อหุ้มโครงสร้างด้วยวัสดุทนไฟที่มีอัตราการทนไฟได้ไม่น้อยกว่าอัตราการทนไฟที่ระบุไว้ข้างต้น และวิธีการอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตได้มีการผลิตและออกแบบเพื่อใช้สำหรับการป้องกัน โครงสร้าง โดยวิธีการและวัสดุทนไฟเหล่านั้นต้องได้รับการทดสอบตามมาตรฐานสากลและต้องมีผลการทดสอบที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือได้

2. การแบ่งกั้นพื้นที่ คือการแบ่งกั้นและปิดล้อมพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยผนังทนไฟ ฝ้าเพดานทนไฟ และประตูทนไฟ เพื่อการจำกัดไฟให้อยู่ในพื้นที่จำกัด (Compartmentation) โดยการใช้ผนังทนไฟ ฝ้าเพดานทนไฟ และประตูทนไฟที่มีอัตราการทนไฟที่เหมาะสมกับการปิดล้อมพื้นที่ป้องกันนั้น ๆ เพื่อให้มีเวลาในการอพยพคนและการเข้าดับเพลิงของเจ้าหน้าที่ดับเพลิง ส่วนประกอบที่สำคัญของการแบ่งกั้นพื้นที่เพื่อการป้องกันไฟและให้ไฟอยู่ในพื้นที่ คือ

### 2.1 ผนังทนไฟ (Fire wall)

ผนังทนไฟ จะต้องใช้วัสดุที่มีความสามารถทนไฟได้ในการก่อสร้างผนังทนไฟ อัตราการทนไฟของผนังทนไฟจะถูกระบุเป็นชั่วโมงหรือนาทีของความสามารถในการทนไฟได้ เช่น อัตราการทนไฟได้ 1 ชั่วโมง หรือ 2 ชั่วโมง เป็นต้น

รอยต่อระหว่างผนังทนไฟ จะต้องมีการปิดด้วยวัสดุทนไฟเพื่อป้องกันไม่ให้ไฟลามผ่านรอยต่อสำหรับแบ่งกั้นพื้นที่กันไฟโดยวิธีการก่อสร้างผนังทนไฟในลักษณะต่าง ๆ

### 2.2 ประตูทนไฟ (Fire door)

ประตูทนไฟ ที่ใช้ในประเทศไทยจะต้องผลิตและผ่านการทดสอบตามมาตรฐาน มอก. 1220-2537 หรือตามมาตรฐานสากล โดยการตรวจสอบนั้นสามารถดูได้จากแผ่นป้ายเพื่อแสดงรายละเอียดของประตูทนไฟบานนั้น ๆ ติดไว้ที่ขอบประตูทนไฟ

อุปกรณ์ที่ใช้กับประตูทนไฟ จะต้องเป็นวัสดุที่ทนไฟได้และผลิตเพื่อใช้กับประตูทนไฟเท่านั้น

ที่บานประตูทนไฟ จะต้องมีการติดตั้งอุปกรณ์ดึงบานประตูกลับอัตโนมัติและอุปกรณ์ล็อกประตูและเปิดประตูจะต้องเป็นแบบบาร์ (Panic device)

ในการก่อสร้างผนังทนไฟ สามารถเลือกใช้คอนกรีตมวลเบา ที่มีคุณสมบัติไม่ติดไฟ ทนทานต่อเพลิงไหม้ และสามารถกันไฟไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้อย่างดี จากการทดสอบความสามารถ

ในการทนไฟของคอนกรีตมวลเบาตาม

### 2.3 ช่องเปิดที่พื้นและที่ผนัง (Fire penetration)

ช่องเปิดที่พื้นและที่ผนัง จะต้องมีการปิดช่องเปิดเหล่านั้นด้วยวัสดุทนไฟโดยกำหนดให้อัตราการทนไฟของวัสดุนั้นต้องไม่น้อยกว่าอัตราการทนไฟของพื้นที่ผนังนั้น ๆ การปิดช่องเปิดจะช่วยป้องกันไม่ให้ไฟลุกลามไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้

ทุกช่องเปิดบนผนังทนไฟจะต้องทำการป้องกันเพื่อจำกัดการลุกลามของเปลวไฟและการแพร่กระจายของควันไฟจากด้านหนึ่งของผนังทนไฟไปยังอีกด้านหนึ่ง การป้องกันการลามไฟเมื่อเกิดเพลิงไหม้ สามารถทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้คือ

#### 1. การปิดอุดช่องเปิดที่ผนัง

สามารถทำได้โดยการใช้วัสดุทนไฟพันรอบท่อทั้งสองด้านของผนังที่ท่อทะลุผ่าน โดยวัสดุทนไฟที่ใช้จะต้องมีอัตราการทนไฟไม่น้อยกว่าอัตราการทนไฟของผนัง การเจาะทะลุผนังกันควันไฟเพื่อติดตั้งท่อลมหรือทำช่องเปิดสำหรับถ่ายเทอากาศจะต้องติดตั้งลิ้นกันควันไฟที่ได้รับการออกแบบและติดตั้งตามข้อกำหนดในมาตรฐาน UL 555S ถ้าผนังกันควันไฟนั้นถูกสร้างให้เป็นผนังกันไฟด้วยแล้ว จะต้องติดตั้งลิ้นกันไฟและควันไฟที่ได้รับการออกแบบและติดตั้งตามข้อกำหนดในมาตรฐาน UL 555, Standard for Fire Dampers และ UL 555S

2. การปิดอุดช่องเปิดที่พื้น การปิดอุดช่องเปิดที่พื้นนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ท่อที่ติดไฟ เช่น ท่อพลาสติก Polyvinyl Chloride (PVC) หรือ พลาสติก Polyethylene (PE) เป็นต้น สามารถทำการป้องกันได้โดยติดตั้งวัสดุทนไฟได้ที่ด้านใต้ของท่อ

2.2 ท่อที่ไม่ติดไฟ เช่น ท่อเหล็ก ท่อแดง เป็นต้น สามารถทำการป้องกันได้โดยการขึ้นรูปแบบรองพื้นจากนั้นทำการเทปิดด้วยมอลต์คาร์ทอนไฟ

การเจาะทะลุผ่านกำแพง พื้น หรือเพดานที่สร้างจากวัสดุทนไฟ เพื่อเดินสายเคเบิลสายไฟ ท่อร้อยสายไฟ ท่อน้ำ ท่อลม หรือสิ่งที่คล้ายกันนี้ที่เป็นส่วนประกอบของระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องกล ระบบท่อประปา หรือระบบสื่อสารนั้นจะต้องทำการป้องกันด้วยระบบกันไฟลาม (Firestop system) และวัสดุกันไฟลาม (Firestop device) โดยระบบหรืออุปกรณ์หยุดอัคคีภยนั้นจะต้องผ่านการทดสอบตามมาตรฐาน ASTM E-814, Fire Tests of Through-Penetration Fire Stops หรือ ANSI/UL 1479, Fire Test of Through Penetration Fire Stops ที่ความแตกต่างของความดันด้านบวกน้อยสุดเท่ากับ 2.5 นิวตันต่อตารางเมตร (0.01 นิ้วน้ำ) ที่ล้อมระหว่างด้านที่สัมผัสไฟและด้านที่ไม่สัมผัสไฟของอุปกรณ์ทดสอบ

3. การควบคุมวัสดุติดไฟ ภายในพื้นที่ป้องกันจะต้องมีการควบคุมการใช้วัสดุติดไฟ

ตกแต่งภายใน ตามมาตรฐานสากลวัสดุตกแต่งภายในสำหรับผนังและฝ้าเพดาน ซึ่งจะสามารถช่วยลดปริมาณเชื้อเพลิงที่สามารถติดไฟ ช่วยลดการลุกลามของไฟ ช่วยลดปริมาณของควันไฟที่เกิดขึ้นในขณะที่เกิดเพลิงไหม้

อัตราการลุกลามไฟและอัตราการให้ควันไฟของวัสดุตกแต่งจะไม่มีกำหนดหน่วยการวัดโดยค่าที่ได้จะได้รับการทดสอบในห้องทดสอบเท่านั้น สำหรับการเลือกใช้วัสดุตามประเภทต่าง ๆ ข้างต้นจะถูกกำหนดโดยลักษณะของพื้นที่ใช้งานและความเสี่ยงของพื้นที่

ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท อิลติ (ไทยแลนด์) เป็นการออกแบบการติดตั้ง และการตรวจสอบวัสดุป้องกันไฟและควันลามที่ได้มาตรฐานจาก UL Standard , BS Standard, FM Approved และ DIN Standard มารองรับ และวัสดุป้องกันไฟและควันลามของอิลติมีคุณสมบัติผ่านมาตรฐานการทดสอบ รองรับมาตรฐานการออกแบบติดตั้งวัสดุและอุปกรณ์ป้องกันไฟและควันลามจากกรมโยธาธิการและผังเมือง (มยผ.) และรองรับมาตรฐานการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมข้อกำหนดในการป้องกันอัคคีภัย เล่ม 3: การอุดปิดช่องเปิดอาคารเพื่อห้องกันไฟลามตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับที่ 4415 (พ.ศ. 2555) โดยมีคุณสมบัติเด่นดังนี้

1. สามารถป้องกันไฟลามและควันพิษ
2. ผ่านมาตรฐานการทดสอบการต้านทานน้ำได้ (ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์)
3. ผ่านการทดสอบการจำลองการใช้งาน 30 ปี
4. สามารถกันเสียง (ค่าเดซิเบลขึ้นอยู่กับคุณสมบัติพื้นฐานของแต่ละผลิตภัณฑ์)
5. ไม่นำกระแสไฟฟ้า

## ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

### ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า “นวัตกรรม” หรือ “นวัตกรรม” (Innovation) ใน Webster’s New World College Dictionary (1999, p. 737) หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการเปลี่ยนแปลงใหม่ ส่วน Rogers (1983, p. 11) กล่าวไว้ว่า หมายถึง ความคิดการกระทำหรือสิ่งของซึ่งเห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าความคิดนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่ามันเป็นของใหม่หรือไม่โดยความเห็นของบุคคลเองจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นถ้าเห็นว่าจะอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาสิ่งนั้นก็จะป็นนวัตกรรมคำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคลบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่ชอบและจะรับหรือปฏิเสธความใหม่ของ

นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ที่สนคดีหรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม

Shultz and Lauterborn (1993 อ้างถึงใน สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556, หน้า 13-14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

Rogers and Shoemaker (1971, p. 22-23) ได้สรุปคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 ประการดังนี้

1. ความได้เปรียบสัมพัทธ์ (Relative advantage) คือ ระดับที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ไม่ถูกรับรู้ว่าเป็นความคิดที่มีอยู่เดิมระดับของความได้เปรียบสัมพัทธ์มักจะถูกวัดในความสำเร็จเศรษฐกิจแต่ปัจจัยด้านศักดิ์ศรีทางสังคมความสะดวกสบายและความพึงพอใจมักจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้วยความได้เปรียบสัมพัทธ์จะไม่มี ความหมายมากนักแม้ว่าจะปรากฏจำนวนนวัตกรรมอันใหม่จะมีข้อได้เปรียบเชิงวิฤติวิสัยมากกว่านวัตกรรมเดิมถ้าปราศจากการรับรู้ของบุคคลว่านวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบดังนั้นก็ยิ่งบุคคลมีระดับการรับรู้ว่าการนวัตกรรมมีข้อได้เปรียบมากกว่าเครื่องมือที่ใช้อยู่เดิมมากเท่าไรบุคคลย่อมมีอัตราการยอมรับรวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับของการที่นวัตกรรมที่ถูกรับรู้นั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ประสพการณ์และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม ถ้านวัตกรรมใหม่ไม่สามารถเข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของระบบสังคมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ความคิดนั้นจะไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วเท่ากับนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของระบบสังคมดังกล่าว การยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่ไม่สามารถเข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของระบบสังคมตัวอย่างหนึ่งก็คือ นวัตกรรมการคุมกำเนิดซึ่งใช้ในประเทศที่มีความเชื่อทางศาสนาที่ไม่สนับสนุนการใช้เทคนิคการคุมกำเนิดเช่นในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามหรือศาสนาคริสต์นิกายแคทอลิก เป็นต้น

3. ความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) คือ ระดับของการที่นวัตกรรมได้ถูกรับรู้นั้นมีความยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้นวัตกรรมบางชนิดสามารถที่จะทำความเข้าใจได้ง่ายสำหรับคนทั่วไปแต่นวัตกรรมบางชนิดมีความซับซ้อนมากและยากต่อการทำความเข้าใจจึงได้รับการยอมรับช้าเช่นคนในหมู่บ้าน Los Molinos ไม่สามารถที่จะเข้าใจทฤษฎีเชื้อโรคได้ (Germ theory) ซึ่งเจ้าหน้าที่สาธารณสุขพยายามที่จะอธิบายให้แก่วพวกเขาฟังถึงเหตุผลของการต้มน้ำดื่ม



ดังนั้น โดยทั่วไป ยิ่งนวัตกรรมใดที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ผู้รับต้องมีการพัฒนาทักษะและการทำความเข้าใจแบบใหม่

4. ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) คือ ระดับของการที่นวัตกรรมอาจจะถูกทดลองบนพื้นฐานอันจากคนนวัตกรรมที่สามารถทดลองได้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถนำมาทดลองก่อนได้

5. ความสามารถในการสังเกตเห็นได้ (Observability) คือ ระดับของการที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมหนึ่งสามารถเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่นในระดับสังคมได้ ถ้าบุคคลสามารถเห็นถึงผลของนวัตกรรมนั้นได้ง่ายมากเท่าไร โอกาสที่เขาจะยอมรับนวัตกรรมก็มีมากขึ้นเท่านั้น

ความสามารถในการสังเกตเห็นได้นี้จะกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายกัน ในระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง (Peer discussion) เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยที่เพื่อนและเพื่อนบ้านของผู้ที่รับนวัตกรรมจะถามข้อมูลข่าวสารการประเมินนวัตกรรมของผู้รับนั้นว่าเป็นอย่างไร เมื่อสรุปรวมทั้งหมดแล้ว นวัตกรรมใดที่ถูกรับรู้ข่าวสารว่า นวัตกรรมนั้นมีความได้เปรียบสัมพัทธ์ความสามารถเข้ากันได้ความสามารถในการทดลองได้ ความสามารถในการสังเกตเห็นได้มากกว่าและมีความซับซ้อนน้อยกว่า จะได้รับการยอมรับในอัตราที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เพียงคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับเพียงเท่านั้น แต่งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ชัดว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุดของนวัตกรรมในการอธิบายอัตราของการยอมรับ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2542, หน้า 153-154) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Innovare ซึ่งหมายถึง “การทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” นวัตกรรมนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรบุคคลสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้นมีผู้ให้คำนิยามสำหรับคำว่า นวัตกรรมหลายแง่มุมดังนี้

1. นวัตกรรมคือสิ่งใหม่เช่นแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือโครงการที่มีผู้เห็นว่าใหม่สำหรับตน
2. นวัตกรรมนวัตกรมนวัตกรรมคือกระบวนการรับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อมาปรับปรุงให้เกิดแก่น (บุคคลองค์กรหรือสังคม) ทั้งในรูปแบบเทคนิควิธีการหรือสิ่งที่จำเป็นต้องได้จนทำให้เกิดนวัตกรรม
3. นวัตกรรมคือความคิดค้นและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาโดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่มีอยู่ในตน (บุคคลองค์กรหรือสังคม) และอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ จนทำให้เกิดนวัตกรรม
4. นวัตกรรมคือคุณลักษณะของบุคคลองค์กรหรือสังคมที่มุ่งแสวงหาการสร้างสรรคสิ่งใหม่จนทำให้เกิดนวัตกรรม
5. นวัตกรรมคือการเรียนรู้การผลิตและการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์การบริการกระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยีการแพร่กระจายเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิด

ผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม (กองทุนพัฒนานวัตกรรม, 2545, หน้า 79)

สรุปได้ว่า นวัตกรรมหรือ Innovation คือ ความคิดใหม่เทคนิควิธีการใหม่หรือสิ่งใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ซึ่งนวัตกรรมนั้น ๆ จะเป็นของใหม่ของกลุ่มที่เกิดการยอมรับ นวัตกรรม

### องค์ประกอบของนวัตกรรม

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553 : 54) ได้อธิบายองค์ประกอบของนวัตกรรมมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมียุคคือความใหม่หมายถึงเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่เลยก็ได้
2. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and creativity idea) หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำเป็นต้น
3. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic benefits) และสังคม (Social) ก็คือการให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์กล่าวคือนวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงและในเชิงสังคมเป็นการสร้างคุณค่าซึ่งไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้สรุปได้ว่าองค์ประกอบของ “นวัตกรรม” คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม”

### ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมในองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (4Ps of Innovation) ดังนี้

1. Product innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการ
2. Process innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการการผลิตการทำงานและการส่งมอบ
3. Position innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการนำเสนอ หรือการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ
4. Paradigm innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิด (Mental model) และกระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่องค์กรต้องการเป็น โดยนวัตกรรมทั้ง 4 ประเภทสามารถเกิดขึ้นได้ควบคู่กันไปจากนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation) ไปสู่นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) การสร้างนวัตกรรมในองค์กรจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาขององค์กรว่าจะวางกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมอย่างไรที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุดและ

การจัดการกระบวนการนวัตกรรมก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งความแตกต่างหรือความยากง่ายของการจัดการนั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้นมีความใหม่ต่อผู้คิดค้นเพียงใด

### **ความสำคัญของนวัตกรรมต่อการพัฒนาองค์กรท้องถิ่นและประเทศ**

ความสำคัญของนวัตกรรมต่อการพัฒนาองค์กรคือการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะขององค์กรหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าความอยู่รอดและความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี

ความสำคัญของนวัตกรรมต่อการพัฒนาท้องถิ่นคือผลิตภัณฑ์กระบวนการจัดการใหม่ที่คิดค้นและพัฒนาจากองค์ความรู้และประสบการณ์ของชุมชนเพื่อแก้ปัญหาการประกอบอาชีพการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการเสริมสร้างสุขภาวะอย่างเป็นระบบตามภูมิสังคมของชุมชนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืนความสำคัญของนวัตกรรมต่อการพัฒนาประเทศโดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่าขณะนี้การใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นเองในประเทศเพิ่งเริ่มต้นจึงต้องมีการเร่งกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและการบริหารจัดการภายใต้แนวคิดและรูปแบบใหม่ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและระดับท้องถิ่นโดยสร้างให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมจำนวนมากพอที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างรวดเร็ว OTOP เป็นตัวอย่างหนึ่งของการทานวัตกรรมด้านบริหารจัดการที่สามารถผลักดันสินค้าของไทยให้ขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกได้นั้นจะต้องมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าการจัดการทำแผนธุรกิจและการพัฒนาตลาดในเชิงรุกซึ่งต้องเชื่อมโยงกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและอาจต่อขยายให้ถึงระดับอุตสาหกรรมระดับสูงได้ต่อไป

### **องค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรมในองค์กร**

1. โครงสร้างองค์กร (Structure)
  2. บุคลากร (People)
  3. กระบวนการ (Process)
  4. กลยุทธ์และยุทธวิธี (Strategy)
  5. เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology/ tool)
1. โครงสร้างองค์กร (Structure) ต้องอาศัยความร่วมมือของคนในองค์กรทั้งผู้บริหาร

ระดับสูงถึงผู้ปฏิบัติการระดับล่างต้องมีการติดต่อสื่อสารกันแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบจึงจะทำให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรได้

2. บุคลากร (People) บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถและช่วยกันระดมความคิดสร้างสรรค์จึงจะทำให้เกิดนวัตกรรมที่ดีในองค์กร

3. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการผลิตตลาดการเงินจะต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป

4. กลยุทธ์และยุทธวิธี (Strategy) ในการแข่งขันต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ

5. เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology/Tool) เครื่องมือและเทคโนโลยีต้องทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งาน

#### **หลักการของนวัตกรรม**

1. นวัตกรรมเป็นเรื่องความคิดผู้ที่สร้างนวัตกรรมต้องมีความคิดที่ถูกต้องแล้วค่อยลงมือปฏิบัติ

2. นวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ประสิทธิภาพของนวัตกรรมเพิ่มราคาได้พลังแห่งสติปัญญาหรือภูมิปัญญาสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

4. ผู้บริหารสูงสุดต้องนำและมีความรับผิดชอบต่อนวัตกรรม CEO ต้องเป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจและนวัตกรรม

5. ผู้บริหารสูงสุดต้องผูกพันและแพร่กระจายไปยังบุคคลอื่น CEO จะต้องเป็นผู้จุดประกายสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

#### **นวัตกรรมสินค้า**

แนวคิดนวัตกรรมบริการถูกพัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) (Chen, et al., 2009 อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณ โฉ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2557) ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดกว้าง ๆ ในเรื่อง การสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ขณะที่นวัตกรรมส่วนใหญ่ถูกพัฒนาขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องหลาย ๆ งานวิจัยจึงมักมุ่งประเด็นศึกษาไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริการขณะที่

Salter and Tether (2006) (อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557) ให้ความเห็นว่า ธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้น จะสร้างระดับ สัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูก ออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วม ซึ่งใช้ระยะเวลา ยาวนาน และมีหลายองค์ประกอบ ในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและจบลงด้วยการซื้อสินค้าจริง นอกจากนี้ธรรมชาติใน ความไม่มีตัวตน

ของการบริการยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความยากในการเข้าถึงมากกว่าการผลิต แนวคิดนวัตกรรม การบริการจึงแตกต่างกับแนวคิดนวัตกรรมในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อคุณค่า และความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาความพยายาม จากนักวิชาการที่จะเรียกร้องให้มีทฤษฎี หรือแนวคิดเฉพาะของนวัตกรรมในการบริการที่ควร ทำความเข้าใจถึง ธรรมชาติของความเป็ นพลวัต หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของการบริการ และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของทฤษฎี ที่ไม่ใช่แฝงอยู่ในทฤษฎีนวัตกรรมสมัย ดั้งเดิม (Den Hertog, 2000 อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557) รวมถึงความพยายามที่จะให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การพัฒนาทฤษฎีนวัตกรรมบริการ (Mansharamani, 2005) ซึ่งยังไม่มี ข้อเสนอที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ นวัตกรรมสินค้า และการบริการไว้ดังนี้

ตรีทิพ บุญเยี่ยม (2554, หน้า 8) ให้ความหมาย นวัตกรรมสินค้าว่า หมายถึง ผลผลิตหรือ สินค้าใหม่ที่จำเป็นต้องได้มีความแปลกใหม่แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรได้ สามารถวัดผลในประเด็นหลัก 2 ได้แก่ 1) ความแปลกใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ณ เวลาที่ได้นำเสนอออกสู่ตลาด 2) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับของประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้สร้างให้กับบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทีมงาน องค์กร หรือลูกค้าเป้าหมาย

Chneider (1999 อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557) ให้ความหมาย นวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรม การบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของ กระบวนการ (Change process) หรือ กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วย สินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัย ภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มี ความแตกต่างตามลักษณะและ ระดับของคนในองค์กร Van Ark et al. (2003) กล่าวว่า นวัตกรรม บริการเป็น ข้อเสนอใหม่เกี่ยวกับ เรื่องการบริการสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่อง ระบบการส่งมอบการบริการ

Drejer (2004 อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557) แสดงความคิดเห็นว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึง กิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา Usui (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับ การบริการและการสร้าง มูลค่าเพิ่ม

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการหมายถึงความคิดสร้างสรรค์ใน กระบวนการพัฒนา

สินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการ ขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ บริษัทฮิลติ เชี่ยวชาญโดดเด่นในด้านนวัตกรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับสูง สอดคล้องกับการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในฝ่ายขาย และฝ่ายวิศวกรรม บริษัทฮิลติ มีทั้งโรงงานผลิตสินค้า ตลอดจนศูนย์วิจัย และพัฒนาด้านนวัตกรรม ของตนเองทั้งในยุโรป และเอเชีย ทำให้นวัตกรรมสินค้าผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของฮิลตินั้น หากได้รับการออกแบบและติดตั้งอย่างถูกต้องตามมาตรฐานแล้ว สามารถทำให้ โครงสร้างและอาคารมีความต้านทานไฟและป้องกันการลามไฟได้อย่างน้อยสองชั่วโมง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shultz and Lauterborn (1993 อ้างถึงใน สุรคุณ คณุตตยานนท์, 2556, หน้า 13-14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลาย รูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตาม ความต้องการโดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) มีดังนี้ (ปีลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 ; และวาริกรนต์ มงคลจันทร์, 2549 อ้างถึงใน สุรคุณ คณุตตยานนท์, 2556)

1. การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (Personal connection: Personal selling and direct sales) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือ ที่เรียกว่าการขายโดย พนักงานขายและการขายตรงซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร 2 ทางซึ่งช่วยในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) คือการสร้างการรับรู้การสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้พนักงานขายในการชักจูงใจผู้บริโภคมาพิจารณาตราผลิตภัณฑ์โดยการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra value) ที่มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ

3. การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (Experiential contacts: Event, Sponsorship and customer services) คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (Direct marketing: One-to-one connection) โดยใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้าง ตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่ตั้งไว้

รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การสร้างการติดต่อด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different: Ate product) คือ การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคถึงคุณค่าส่วนเพิ่มมากกว่าของคู่แข่ง

1.2 การยึดตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

1.3 การโฆษณาเพื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้การสื่อสาร โดยใช้โฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง

1.4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค (Educated) คือ การย้ายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ควรใช้การโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) คือการขายแบบสองทางโดยใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling)

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ครบถ้วนใช้สื่อมวลชน (Mass media)

2.3 ให้บริการที่ดี (Good sales services)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) คือการจูงใจและเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนกลางหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดขายในทันที มีวัตถุประสงค์ของการวางแผนดังนี้

3.1 การดึงผู้บริโภคใหม่ (Attract new users) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคโดยการลดแลกแจกแถมสามารถลดความเสี่ยงได้และชะลอความเฉื่อยชา (Sluggishness) ในความคิด

3.2 การรักษาผู้บริโภคเดิม (Hold current customer) ถ้ามีคู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนั้นควรแก้ไขไม่ให้ไปตามความคาดหมาย (Off Set or Dilute) แต่ผู้บริโภคยังมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้จะมีความมั่นใจในคุณภาพและยากที่จะเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3.3 การส่งเสริมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก (Load present user) ในกรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งแต่จะเกิดขึ้นเพราะความไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกหรือไม่

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเท่าเทียมกับคู่แข่งภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์โดยให้เรื่องราวและประวัติซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยาก

4.2 เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดให้ประสบความสำเร็จเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้นแต่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงการตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายผ่านทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ

5.2 การเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเดิมและเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพเช่นการโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรงการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษการจัดแสดงสินค้า การให้บริการการใช้พนักงานการใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอและประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 5 ขั้นตอนคือ (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2552)

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์จิตวิทยาประวัติการซื้อในอดีต

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อได้แก่กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า



3. องค์กรกลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่งกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา
4. การจัดการการติดต่อกับลูกค้าการหาเวลาสถานที่โอกาสเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
5. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์และคาดการณ์ผลตอบแทน
6. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้กลยุทธ์พื้นฐานต่าง ๆ เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

จากขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ก็สามารถนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์เรื่องการสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ชัดเจนและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยทุกขั้นตอนของการวางแผนมีความสำคัญมาตามลำดับเริ่มจากการมีข้อมูลหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ

#### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหลายรูปแบบดังนี้ (เสรีวงษ์ มณฑา, 2540)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่เสียงตามสายหอกระจายข่าว เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขายเป็นต้นซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจาก

ผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขายเช่นสินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องสำอาง เป็นต้น
- 2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้
- 2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วยโดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
- 2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.G11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.G11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation: PR) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คຸ້ມครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งทีผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งทีเกิดขึ้นในสังคมทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองทีสามารถวัดได้และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึงระบบการตลาดทีมีปฏิริยาระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซือขายทีสามารถวัดได้ (Kotler, 2003, P.631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคทีเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong & Kotler, 2003, p.G2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเจาะตรงมีลักษณะ ดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองทีสามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขายหรือเป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายทีทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารทีกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะเนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซือได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น 1) การประกวด 2) การแข่งขัน 3) การฉลอง 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีทีนิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดทีสามารถจูงใจให้ผู้บริโภค

เข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากถ้ากิจกรรมพิเศษ ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์มีค่าควรแก่การเป็นข่าวกิจกรรมนั้น ก็จะได้รับ ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน

#### 7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

- 1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาจับซื้อเนื่องจากผู้บริโภคซื้อน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น
- 2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่
- 3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” โดยจะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดินหน้าประตูหรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น มากกว่าปกติซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบ ดังนี้

7.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ตราสินค้าที่ขายดีมีค่านิยมใช้จะมีมากกว่า

7.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวรไม่มีการหยิบขายเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลักจุดขายและลักษณะของสินค้านั้น ๆ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบบนเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณาแต่การใช้ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่ในส่วนโชว์รูมจะอยู่ในระดับสายตา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงบางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิคือเป็นการใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าโดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาเป็นผู้นำสัมมนาการที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองคืออย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นจึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลางพนักงานขายหรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิตหรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณี ต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการ

ที่ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียงพนักงานรักษาความปลอดภัยพนักงานส่งของพนักงานขายฝ่ายซ่อมฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk” การให้บริการที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้าการให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยยิ้มแย้มแจ่มใสหรือบริการรวดเร็วเท่านั้นแต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติมซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขายซึ่งถือเป็น โอกาสที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการก็จะทำให้เกิดช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัทที่มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัทบางบริษัทพนักงานกลายเป็นคนตัวจริงที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะชนะสื่อทุกครั้งข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราจะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ตัวอย่างของบุคคลสำคัญได้แก่พ่อแม่ลูกเจ้านายลูกน้องครูเลขานุการเป็นต้นถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า บรรจุภัณฑ์จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้บอกถึงวิธีการใช้สินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัทเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ที่คิมากบริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ

โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า

17. การใช้ป้ายจายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการป้ายโฆษณามีหลายประเภท โดยป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลาสามารถมองเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้นอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้ 1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น 2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้ 1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน 2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้น มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้าคำขวัญผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถมส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ ให้แก่ผู้รับสิทธิซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันเป็นการขายชื่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งานการเก็บรักษาและส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้าตัวอย่าง เช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้องสินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า

### แผนงาน IMC ที่ประสบผลสำเร็จ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สะดวกรวดเร็วและมีความถูกต้องจะต้องมีการวางแผนเพื่อนำกิจกรรมต่าง ๆ มาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ จอร์จ อี. เบลช์ (George E. Belch) และไมเคิล เอ. เบลช์ (Michael A. Belch) (สัมมนา พรหมช่วย, 2552, หน้า 22) ได้เสนอแผนภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนแผนการตลาด ได้แก่ การอธิบายภาพรวมแผนการตลาดเขียนวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ภาวะการแข่งขันขั้นศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
2. วิเคราะห์สถานะการณ์ของโปรแกรมส่งเสริมการตลาดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
3. วิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร
4. การกำหนดงบประมาณ
5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
6. การผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
7. ตรวจสอบประเมินผลและควบคุมแผนสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

เมื่อนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้ควรมีหลักปฏิบัติ ดังนี้ (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2552)

1. การวางแผนต้องเริ่มจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ผู้บริโภคผู้ถือหุ้นไม่ใช่วางแผนโดยคาดเดาคำคิดของผู้บริโภค
  2. ให้กลไกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำงานพร้อม ๆ กัน โดยมีการประสานงานกันอย่างลงตัว
  3. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม
  4. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  5. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นหลักเพื่อให้ภาพของแบรนด์เกิดขึ้นในใจของลูกค้า
  6. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานะการณ์การตลาดและคู่แข่งโดยจะไม่นำแผนเก่ามาปรับปรุงเพราะเป็นการกีดกันความคิด
  7. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องวัดผลได้
- เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับ



ความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หัวใจหลักของ IMC คือการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Fillip and Gary (1993 อ้างถึงในสุขสันต์ สุสันต์, 2554, หน้า 23-24) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังนี้ คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ภายในร่างกายของบุคคลเช่นความหิวซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้น ได้อย่างไรขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วยเช่นกันสิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่ง แล้วในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านคนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อการจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการหรือหน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้าแหล่งบุคคลแหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกในขั้นนี้

4. **ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยหือหนึ่ง หลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2556, หน้า 5) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติดีย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของตนได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะว่ามีสินค้าในท้องตลาดอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคลาดเคลื่อนหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคต่อไป โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
4. ทางเลือก (Choice)
5. ผลได้ (Outcome)

บริษัท ฮิลติ เชี่ยวชาญโดดเด่นในด้านนวัตกรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับสูง สอดคล้องกับการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในฝ่ายขายและฝ่ายวิศวกรรม บริษัทฮิลติ มีทั้งโรงงานผลิตสินค้า ตลอดจนศูนย์วิจัย และพัฒนาด้านนวัตกรรมของตนเองทั้งในยุโรป และเอเชีย ทำให้นวัตกรรมสินค้าผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของฮิลตินั้น หากได้รับการออกแบบและติดตั้งอย่างถูกต้องตามมาตรฐานแล้ว สามารถทำให้โครงสร้างของอาคารมีความต้านทานไฟและป้องกันการลามของไฟได้อย่างน้อยสองชั่วโมง

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในพนักงานของ บริษัทฮิลติ ไทยแลนด์ มีความสนใจว่าการ ค้นหาวิจัย และพัฒนาสินค้าด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยของสินค้านี้ระบบป้องกันไฟลามแบบ

เชิงรับ ของบริษัท ฮิลติ หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใด สามารถระบุถึง ปัจจัยที่เหมาะสม และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน ไฟลามแบบเชิงรับของ ฮิลติ ไทยแลนด์ ต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดชลบุรี

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมาศ เลิศลักษณ์อรุษา และคณะ (2557) การศึกษาเรื่อง การประเมินความปลอดภัย ด้านอัคคีภัย ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกอาคารบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพ พาณิชย์ จำกัด เป็นกรณีศึกษา ซึ่งอาคารดังกล่าวเป็นอาคารสำนักงานสูง 17 ชั้น (ไม่รวมชั้นใต้ดิน และดาดฟ้า) โครงสร้างอาคารเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก มีพื้นที่ใช้สอย 25,185 ตารางเมตร เปิดใช้งานวันที่ 28 กันยายน 2530 เป็นอาคารที่ก่อสร้างก่อนกฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) จะมีผลบังคับใช้ ซึ่งเป็นกฎหมายควบคุมอาคารที่มีการกำหนดให้อาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่ พิเศษ ต้องจัดให้มีระบบป้องกันอัคคีภัยตามที่กฎหมายกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อประเมินความปลอดภัยด้านอัคคีภัย ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับความปลอดภัยด้าน อัคคีภัย รวมถึงข้อบกพร่องในการป้องกันอัคคีภัยของอาคารบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุง ข้อบกพร่องที่พบ และเพิ่มระดับความปลอดภัย ด้านอัคคีภัยของอาคารบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ให้สูงขึ้นผู้ศึกษาได้จัดทำแบบ ประเมินเป็นแบบ Check-list ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) เป็นเกณฑ์การประเมิน เบื้องต้นดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการเดินสำรวจพื้นที่ต่าง ๆ ภายในอาคารผล การศึกษาจากการสำรวจและประเมินความปลอดภัยด้านอัคคีภัยของอาคารบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ตามข้อกำหนดที่ระบุในกฎกระทรวงฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) ยังถือว่า อาคาร ยังมีความเสี่ยงต่อการเกิดอัคคีภัยได้ โดยไม่ผ่านการตรวจประเมินรวม 13 รายการ จากรายการที่ทำการตรวจประเมินทั้งหมด 45 รายการ โดยที่ผ่านเป็นไปตามข้อกำหนดรวม 32 รายการ

สุภาพร ว่องวัฒนศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื่อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศ จากการให้ระบุแหล่งของข้อมูลที่ทำให้รู้จักกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากที่สุด ได้มาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านพฤติกรรมมารบริโภคผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ

เศรษฐกิจเมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนที่เหลือทั้ง 5 ปัจจัยต่างส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานภาพเพศอาชีพและรายได้ตามลำดับสำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าการสนับสนุนการซื้อและด้านอื่น ๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าความต้องการทางด้านสินค้าและการสนับสนุนการซื้อตามลำดับด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้าการสนับสนุนการซื้อและด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้บริการและกำลังตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานเสริมความงามที่มีผู้บริโภคใช้บริการภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือสถานเสริมความงามวุฒิสักดิ์ โดยรับบริการประเภทปรึกษาแพทย์และไปรักษาเป็นบางครั้ง และประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ารวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคและด้านการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อและด้านสื่อออนไลน์ตามลำดับ

ฉันทนา ตั้งงามสกุล และนิศนา สุานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อู่เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อู่เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของอู่เกีย (IKEA) จำนวน 220 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของอู่เกียน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีโดยมีราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 2,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย โดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อู่เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กร และระดับสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อู่เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณเดือน พงษ์พิน และนิธนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท ธุรกิจที่ใช้บริการเป็นเงินฝากความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธุรกิจที่ใช้บริการของธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ด้านพนักงาน ด้านวิธีการดำเนินงาน และด้านเครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ตลอดจนปัจจัยด้านการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือลูกค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี จากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2016 ได้เท่ากับ 16,076 บริษัท

##### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2016 ได้เท่ากับ 16,076 บริษัท เป็นกลุ่มของลูกค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) โดยวิธีการเทียบตารางของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 608-609)

จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	24000	331
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	<b>20000</b>	<b>377</b>
170	118	850	265	30000	379



ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	45000	382
210	136	1100	285	100000	384

จากการแทบตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie and Morgan กลุ่มประชากรจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท อีลดี (ไทยแลนด์) เดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2016 ได้เท่ากับ 16,076 บริษัท ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ศึกษาเท่ากับ 377 บริษัท และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจาก (Convenience selection) ผู้รับเหมาก่อสร้างที่คาดว่าจะมีโอกาสเลือกซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท อีลดี (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟ ของ บริษัท อีลดี (ไทยแลนด์)

โดยที่ส่วนที่ 2 , 3 และ 4 ลักษณะคำถามจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ  
 โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 144)

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.80 ขึ้นไป อยู่ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 - 0.79 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.40 - 0.59 อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.20 - 0.39 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.20 อยู่ในระดับต่ำ



6. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป ได้ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) Innovation ได้ค่า 0.873
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
  - 2.1 ด้านการโฆษณา Advertising ได้ค่า 0.863
  - 2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย Sales promotion ได้ค่า 0.756
  - 2.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal selling ได้ค่า 0.726
  - 2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ Public relations and publicity ได้ค่า 0.933
  - 2.5 ด้านการตลาดทางตรง Direct marketing ได้ค่า 0.839
  - 2.6 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising ได้ค่า 0.851
3. การตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ได้ค่า 0.825

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสารแบบสอบถาม
2. ขออนุญาตราชการจากมหาวิทยาลัย โดยแนบไปพร้อมกับดำเนินการเก็บแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ที่ต้องเข้าพบลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบกลับให้ครบตามจำนวน
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบน (S.D)
2. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่าง โดยการทดสอบ t (t – test) และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
Df	หมายถึง ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม
$b_0$	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
$b_1$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ
$\beta_i$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม
R	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

R Square Adjusted	หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
Std. Error of the Estimate	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทุนจดทะเบียนบริษัท และจำนวนพนักงาน โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่และค่าร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) และระดับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟ ของ บริษัท อิลติ (ไทยแลนด์) โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทุนจดทะเบียนบริษัท และจำนวนพนักงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน บริษัท (n=377)

ทุนจดทะเบียนบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 แสนบาท	54	14.32
มากกว่า 5 แสนบาท	74	19.63
1- 5 ล้านบาท	210	55.70
มากกว่า 5 ล้านบาท	39	10.34
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1- 5 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 210 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาเป็นมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 แสนบาท จำนวน 74 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.63 มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 แสนบาท จำนวน 54 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.32 และมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน และค่าร้อยละ ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน (n=377)

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	174	46.15
51-250 คน	171	45.36
251-500 คน	27	7.16
มากกว่า 500 คน	5	1.33
รวม	377	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานในบริษัทจำนวนไม่เกิน 50 คน มากที่สุด จำนวน 174 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา มีพนักงานในบริษัทระหว่าง 51-250 คน จำนวน 171 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.36 มีพนักงานในบริษัทระหว่าง 251-500



คน จำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.16 และมีพนักงานในบริษัทมากกว่า 500 คน จำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.33ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) และระดับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)**

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) และการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อนวัตกรรมสินค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) (n = 377)

นวัตกรรมสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่ ระดับ
1. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านความปลอดภัย มากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด	4.18	0.933	ดี	1
2. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม ด้านการออกแบบ ได้ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด	4.03	1.003	ดี	2
3. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการวิจัยและ พัฒนาสินค้า มากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด	3.63	1.174	ดี	3
4. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านมาตรฐานการ ติดตั้งสินค้า สูงกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด	3.54	1.284	ดี	4

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

นวัตกรรมสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย ระดับ	อันดับที่
5. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการขนส่งสินค้า ใหม่กว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด	3.44	1.579	ดี	5
รวม	3.76	0.644	ดี	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อนวัตกรรมสินค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD= 0.644)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านความปลอดภัยมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD= 0.933) ประเด็นข้อที่ 2 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการออกแบบได้ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD= 1.003) ประเด็นข้อที่ 3 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า มากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (SD= 1.174) ประเด็นข้อที่ 4 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านมาตรฐานการติดตั้งสินค้า สูงกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (SD= 1.284) และประเด็นข้อที่ 5 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการขนส่งสินค้า ใหม่กว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (SD= 1.579) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการโฆษณา Advertising (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่ ระดับ
1. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.64	1.432	ดี	3
2. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	3.81	1.409	ดี	2
3. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.31	1.201	ปานกลาง	5
4. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การโฆษณาผ่านทางบิลบอร์ด	3.47	1.238	ดี	4
5. การโฆษณาจะทำให้ท่านเข้าใจถึงสินค้าและ บริการได้ดีมากขึ้น	4.08	1.257	ดี	1
รวม	3.66	.741	ดี	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการโฆษณา Advertising ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (SD= 0.741)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดี 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 การโฆษณาจะทำให้ท่านเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ดีมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD= 1.257) ประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD= 1.409) ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD= 1.432) และประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางบิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (SD= 1.238) ตามลำดับ

และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (SD= 1.201)

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่ ระดับ
1. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การลดราคาสินค้า	4.17	1.052	ดี	1
2. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การให้ตัวอย่างทดลองสินค้า	3.95	1.116	ดี	3
3. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การจัดสัมมนาเรื่องการออกแบบ	3.75	1.192	ดี	4
4. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มี การจัดแสดงสินค้าให้ความรู้	3.61	1.224	ดี	5
5. การส่งเสริมการขาย มีผลกับการตัดสินใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน	4.14	1.300	ดี	2
รวม	3.93	.593	ดี	-

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93  
(SD= 0.593)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหา  
น้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.17 (SD= 1.052) ประเด็นข้อที่ 5 การส่งเสริมการขาย มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้  
ผลิตภัณฑ์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD= 1.300) ประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบ  
ป้องกันไฟลาม ที่มีการให้ตัวอย่างทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD= 1.116) ประเด็นข้อที่ 3  
ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการจัดสัมมนาเรื่องการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75  
(SD= 1.192) และประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการจัดแสดงสินค้าให้  
ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (SD= 1.224) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่ ระดับ
1. ท่านสามารถติดต่อกับ พนักงานขายของ ฮิลติได้ง่าย	4.04	1.154	ดี	1
2. พนักงานขายของฮิลติ มีความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.68	1.095	ดี	4
3. พนักงานขายของฮิลติ ตอบสนองและ ให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.75	1.118	ดี	3
4. พนักงานขายของฮิลติ มีการติดต่อท่าน เพื่อให้บริการหลังการขาย	3.55	1.330	ดี	5
5. บริการจากพนักงานขายมีผลกับการ ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน	3.90	1.389	ดี	2
รวม	3.78	.594	ดี	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.78 (SD= 0.594)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหา  
น้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ท่านสามารถติดต่อกับ พนักงานขายของฮิลติได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04  
(SD= 1.154) ประเด็นข้อที่ 5 บริการจากพนักงานขายมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ  
ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD= 1.389) ประเด็นข้อที่ 3 พนักงานขายของฮิลติ ตอบสนองและ  
ให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD= 1.118) ประเด็นข้อที่ 2 พนักงานขายของ  
ฮิลติ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD= 1.095) และประเด็นข้อที่ 4  
พนักงานขายของฮิลติ มีการติดต่อท่านเพื่อให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (SD=  
1.330) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่ ระดับ
1. ท่านเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ระบบ ป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ให้เป็นที่รู้จักกัน มากขึ้น	4.09	.954	ดี	2
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ฮิลติไทย แลนด์ อย่างสม่ำเสมอ	3.61	1.272	ดี	5
3. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรม CSR จาก ฮิลติไทยแลนด์	3.77	1.222	ดี	4
4. ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม CSR กับ ฮิลติไทยแลนด์	3.80	1.233	ดี	3
5. ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมฟังสัมมนาทางวิชาการ จาก บ.ฮิลติไทยแลนด์	4.27	.857	ดีมาก	1
รวม	3.91	.604	ดี	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.91 (SD= 0.604)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ท่านสนใจที่  
จะเข้าร่วมฟังสัมมนาทางวิชาการจาก บ.ฮิลติไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD= 0.857)

และอยู่ในระดับดี 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อ  
ที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD= 0.954) ประเด็นข้อที่ 4 ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม CSR กับ ฮิลติไทย  
แลนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD= 1.233) ประเด็นข้อที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรม CSR จาก  
ฮิลติไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (SD= 1.222) และประเด็นข้อที่ 2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร

จาก ฮิลติไทยแลนด์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (SD= 1.272) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่ ระดับ
1. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟ ลามผ่านทาง แคตตาล็อก	3.74	1.320	ดี	2
2. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟ ลามผ่านทาง Internet	3.71	1.159	ดี	3
3. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟ ลามผ่านทาง Facebook	2.82	1.377	ปานกลาง	5
4. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟ ลามผ่านทาง line	3.27	1.270	ปานกลาง	4
5. ท่านเห็นด้วยกับการติดต่อขอรับข้อมูล ผ่านทางคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ <a href="http://www.hilti.co.th">www.hilti.co.th</a>	4.29	.992	ดีมาก	1
รวม	3.57	.684	ดี	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ  
แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication:  
IMC) ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57  
(SD= 0.684)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ท่านเห็นด้วย  
กับการติดต่อขอรับข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ [www.hilti.co.th](http://www.hilti.co.th) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.29 (SD= 0.992)

อยู่ในระดับดี 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1  
ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD= 1.320)

และประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD= 1.159) ตามลำดับ

และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (SD= 1.270) และประเด็นข้อที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 (SD= 1.377) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่
			ระดับ	
1. ท่านเคยได้รับสินค้าที่ระลึกจาก บริษัท ฮิลติ ไทยแลนด์ มาก่อน	3.73	1.349	ดี	3
2. ท่านเห็นด้วยกับการผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีตราสินค้า HILTI	3.76	1.329	ดี	2
3. สินค้าที่ระลึกจะต้องมีประโยชน์กับงานก่อสร้างเท่านั้น	3.44	1.328	ดี	5
4. ท่านเห็นด้วยกับการขายสินค้าที่ระลึกจาก HILTI	3.55	1.320	ดี	4
5. ตราสินค้าของ HILTI เป็นที่รับรู้ได้ทันทีเมื่อท่านเห็น	3.90	1.352	ดี	1
รวม	3.68	.765	ดี	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD= 0.765)



เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ตราสินค้าของ HILTI เป็นที่รับรู้ได้ทันทีเมื่อท่านเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD= 1.352) ประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับการผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีตราสินค้า HILTI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD= 1.329) ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเคยได้รับสินค้าที่ระลึกจาก บริษัท ฮิลติไทย แลนด์ มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD= 1.349) ประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับการขายสินค้าที่ระลึกจาก HILTI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (SD= 1.320) และประเด็นข้อที่ 3 สินค้าที่ระลึกจะต้องมีประโยชน์กับงานก่อสร้างเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (SD= 1.328) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบ

แบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ในภาพรวม (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่
			ระดับ	
ด้านการโฆษณา Advertising	3.66	.741	ดี	5
ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion	3.93	.593	ดี	1
ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling	3.78	.594	ดี	3
ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity	3.91	.604	ดี	2
ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing	3.57	.684	ดี	6
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising	3.68	.765		4
รวม	3.75	.464	ดี	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD= 0.765)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (SD= 0.593) ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD= 0.604) ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD= 0.594) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

Merchandising มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD= 0.765) ด้านการโฆษณา Advertising มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (SD= 0.741) และด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (SD= 0.684) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในภาพรวม (n = 377)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่
			ระดับ	
1. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าด้านความปลอดภัยสูง	4.31	.870	ดีมาก	2
2. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าที่แตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย	4.15	.958	ดี	4
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการออกแบบและติดตั้งที่หน้างานได้อย่างปลอดภัย	3.78	1.172	ดี	10
4. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลามของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก อินเทอร์เน็ต	3.31	1.344	ปานกลาง	12
5. ท่านค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลามของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก เอกสารสิ่งพิมพ์	3.23	1.504	ปานกลาง	13
6. ท่านค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลามของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก พนักงานขาย โดยตรงจากบริษัท	4.03	1.018	ดี	5
7. ราคาของระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เหมาะสมกับราคาของสินค้าในตลาดเดียวกัน	2.98	1.495	ปานกลาง	15

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	อันดับที่ ระดับ
8. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ เพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ บริษัท ฮิลติ(ไทยแลนด์)	3.90	1.124	ดี	8
9. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ เพราะนวัตกรรมที่ทันสมัยของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)	3.97	1.010	ดี	6
10. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้บริการจาก พนักงานขายโดยตรง	3.79	1.264	ดี	9
11. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้ความรู้จาก การจัดสัมมนาทางวิชาการ	3.94	1.017	ดี	7
12. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการโฆษณา	3.13	1.530	ปานกลาง	14
13. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการลดราคาสินค้า	4.22	.955	ดีมาก	3
14. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการติดสติ๊กเกอร์ HILTI หลังการติดตั้ง	3.73	1.121	ดี	11
15. ท่านจะซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)	4.39	.967	ดีมาก	1
รวม	3.79	.481	ดี	-

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD= 0.765)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 15 ท่านจะซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD= 0.967) ประเด็นข้อที่ 1 ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าด้านความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD= 0.870) และประเด็นข้อที่ 13 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD= 0.955) ตามลำดับ

อยู่ในระดับดี 8 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าที่แตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD= 0.958) ประเด็นข้อที่ 6 ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก พนักงานขายโดยตรงจากบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD= 1.018) ประเด็นข้อที่ 9 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับเพราะนวัตกรรมที่ทันสมัยของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD= 1.010) ประเด็นข้อที่ 11 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้ความรู้จากการจัดสัมมนาทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD= 1.017) ประเด็นข้อที่ 8 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับเพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ บริษัท ฮิลติ(ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD= 1.124) ประเด็นข้อที่ 10 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้บริการจาก พนักงานขายโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD= 1.264) ประเด็นข้อที่ 3 ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการออกแบบและติดตั้งที่หน้างานได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD= 1.172) และประเด็นข้อที่ 14 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการติดสติ๊กเกอร์ HILTI หลังการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD= 1.121) ตามลำดับ

และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (SD= 1.344) ประเด็นข้อที่ 5 ท่านค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (SD= 1.504) ประเด็นข้อที่ 12 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (SD= 1.530) และประเด็นข้อที่ 7 ราคาของระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เหมาะสมกับราคาของสินค้าในตลาดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (SD= 1.495) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ ทุนจดทะเบียนบริษัท และจำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทุนจดทะเบียนบริษัท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ทุนจดทะเบียนบริษัท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ทุนจดทะเบียนบริษัท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท

ทุนจดทะเบียนบริษัท	$\bar{X}$	SD
น้อยกว่า 5 แสนบาท	3.78	.406
มากกว่า 5 แสนบาท	3.76	.513
1 – 5 ล้านบาท	3.77	.462
มากกว่า 5 ล้านบาท	3.96	.591

ตารางที่ 4-13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	1.224	.408	1.772	.152
ภายในกลุ่ม	373	85.906	.230		
รวม	376	87.130			

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) โดยรวมพบว่า บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีระดับการยอมรับด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	SD
ไม่เกิน 50 คน	3.91	.447
51 – 250 คน	3.66	.462
251 – 500 คน	3.81	.596
มากกว่า 500 คน	3.87	.665

ตารางที่ 4-15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามจำนวนพนักงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	5.167	1.722	7.838	.000*
ภายในกลุ่ม	373	81.963	.220		
รวม	376	87.130			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างจำนวนพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) โดยรวมพบว่า บริษัทที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีระดับการยอมรับด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 50 คน	51-250 คน	251-500 คน	มากกว่า 500 คน
ไม่เกิน 50 คน	3.91	-	.244*	.096	.042
51 – 250 คน	3.66	-	-	.148	.202
251 – 500 คน	3.81	-	-	-	.054
มากกว่า 500 คน	3.87	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า จำนวนพนักงานต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่กลุ่มที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีจำนวนพนักงานระหว่าง 51-250 คน

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมของสินค้าที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

$H_0$ : นวัตกรรมของสินค้าไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

$H_1$ : นวัตกรรมของสินค้ามีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

ตารางที่ 4-17 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของ นวัตกรรมของสินค้า

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 <sup>a</sup>	.113	.110	.454

a. Predictors: (Constant), นวัตกรรม

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในระดับก่อนข้างต่ำ คือ .336 สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ได้ 11.30% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ .454 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)



ตารางที่ 4-18 การตรวจสอบตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมของสินค้าที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1	Regression	9.818	1	9.818	47.623	.000*
	Residual	77.312	375	.206		
	Total	87.130	376			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

b. Predictors: (Constant), นวัตกรรม

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า มีตัวแปรอิสระในด้านนวัตกรรมอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

Model	นวัตกรรม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.847		
	นวัตกรรมของสินค้า	.251	.036	.336	6.901	.000*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.336(X_1)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ  
ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

$X_1$  = นวัตกรรมของสินค้า

จากตารางที่ 4-19 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ค่า b ของนวัตกรรมของสินค้า = 0.251 หมายความว่า จำนวนของนวัตกรรมของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จะเพิ่มขึ้น 0.251 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า นวัตกรรมของสินค้ามีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

$H_0$ : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

$H_1$ : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.644	.638	.290

a. Predictors: (Constant), ด้านการโฆษณา Advertising, ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion, ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling, ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity, ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing, ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในระดับสูง คือ .802 สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ได้ 64.40% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ .290 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4-21 การตรวจสอบตัวแปรอิสระด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1	Regression	56.093	6	9.349	111.450	.000*
	Residual	31.037	370	.084		
	Total	87.130	376			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

b. Predictors: (Constant), ด้านการโฆษณา Advertising, ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion, ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling, ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity, ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing, ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า มีตัวแปรอิสระในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิตติ (ไทยแลนด์)

Mode	นวัตกรรม	Unstandardized		Standardized	t	P
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.568	.134		4.226	.000*
	ด้านการโฆษณา Advertising	.032	.026	.049	1.227	.221
	ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion	.152	.032	.187	4.707	.000*
	ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling	.278	.035	.344	7.916	.000*
	ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity	.158	.033	.198	4.818	.000*
	การตลาดทางตรง Direct Marketing	.160	.027	.227	5.952	.000*
	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising	.074	.026	.117	2.811	.005*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิตติ (ไทยแลนด์)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.049(X_1) + 0.187(X_2) + 0.344(X_3) + 0.198(X_4) + 0.227(X_5) + 0.117(X_6)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิตติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

$X_1$  = ด้านการโฆษณา Advertising

$X_2$  = ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion

$X_3$  = ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling

$X_4$  = ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity

$X_5$  = ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing

$X_6$  = ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising

จากตารางที่ 4-22 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ค่า  $b$  ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา Advertising = 0.032 หมายความว่า จำนวนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา Advertising เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จะเพิ่มขึ้น 0.032 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา Advertising มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

ค่า  $b$  ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion = 0.152 หมายความว่า จำนวนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จะเพิ่มขึ้น 0.152 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

ค่า  $b$  ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling = 0.278 หมายความว่า จำนวนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จะเพิ่มขึ้น 0.278 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

ค่า  $b$  ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity = 0.158 หมายความว่า จำนวนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จะเพิ่มขึ้น 0.158 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน

การประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

ค่า b ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing = 0.160 หมายความว่า จำนวนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จะเพิ่มขึ้น 0.160 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

ค่า b ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising = 0.074 หมายความว่า จำนวนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จะเพิ่มขึ้น 0.074 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ของบริษัท

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อซึ่งระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 377 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกจ้างของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) รวมทั้งสิ้น 377 บริษัท ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่อง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple Regression Analysis ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนบุคคล นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อซึ่งระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

#### สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนบุคคล นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ
  - 1.1 บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.70 และส่วนใหญ่มีพนักงานในบริษัทจำนวนไม่เกิน 50 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15

1.2 ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อนวัตกรรมสินค้าของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.644 คืออยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านความปลอดภัยมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.933 ประเด็นข้อที่ 2 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม ด้านการออกแบบ ได้ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.003 ประเด็นข้อที่ 3 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า มากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.174 ประเด็นข้อที่ 4 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านมาตรฐานการติดตั้งสินค้า สูงกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.284 และประเด็นข้อที่ 5 ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการขนส่งสินค้า ใหม่กว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.579 ตามลำดับ

1.3 ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 คืออยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.594 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 ด้านการโฆษณา Advertising มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 และด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684 ตามลำดับ

1.3.1 ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 คือ อยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลามที่มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.052 ประเด็นข้อที่ 5 การส่งเสริมการขาย มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.300 ประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการให้ตัวอย่างทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.116 ประเด็นข้อที่ 3 ท่านเห็น



ด้วยกับ ระบบป้องกัน ไฟลาม ที่มีการจัดสัมมนาเรื่องการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.192 และประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกัน ไฟลาม ที่มีการจัดแสดงสินค้าให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.224 ตามลำดับ

1.3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 คือ อยู่ในระดับดีมาก 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมฟังสัมมนาทางวิชาการจาก บ.ฮิลติไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.857 และอยู่ในระดับดี 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.954 ประเด็นข้อที่ 4 ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม CSR กับ ฮิลติไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.233 ประเด็นข้อที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรม CSR จาก ฮิลติไทยแลนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.222 และประเด็นข้อที่ 2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ฮิลติไทยแลนด์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.272 ตามลำดับ

1.3.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.594 คือ อยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ท่านสามารถติดต่อกับ พนักงานขายของฮิลติได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.154 ประเด็นข้อที่ 5 บริการจากพนักงานขายมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.389 ประเด็นข้อที่ 3 พนักงานขายของฮิลติ ตอบสนองและให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.118 ประเด็นข้อที่ 2 พนักงานขายของฮิลติ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.095 และประเด็นข้อที่ 4 พนักงานขายของฮิลติ มีการติดต่อท่านเพื่อให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.330 ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 คือ อยู่ในระดับดีทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ตราสินค้าของ HILTI เป็นที่รับรู้ได้ทันทีเมื่อท่านเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.352 ประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับการผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีตราสินค้า HILTI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.329 ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเคยได้รับสินค้าที่ระลึกจาก บริษัท ฮิลติไทยแลนด์ มาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.349 ประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับการขายสินค้าที่ระลึกจาก HILTI

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.320 และประเด็นข้อที่ 3 สินค้าที่ระลึกจะต้องมีประโยชน์กับงานก่อสร้างเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.328 ตามลำดับ

1.3.5 ด้านการโฆษณา Advertising พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 คือ อยู่ในระดับดี 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 การโฆษณาจะทำให้ท่านเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.257 ประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.409 ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.432 และประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางบิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.238 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.201

1.3.6 ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684 คือ อยู่ในระดับดีมาก 1 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ท่านเห็นด้วยกับการติดต่อขอรับข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ [www.hilti.co.th](http://www.hilti.co.th) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.992 อยู่ในระดับดี 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทางแคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.320 และประเด็นข้อที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.159 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.270 และประเด็นข้อที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.377 ตามลำดับ

1.4 ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.765 คือ อยู่ในระดับดีมาก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 15 ท่านจะซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.967 ประเด็นข้อที่ 1 ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าด้านความปลอดภัยสูง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.870 และประเด็นข้อที่ 13 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.955 ตามลำดับ

อยู่ในระดับดี 8 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าที่แตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.958 ประเด็นข้อที่ 6 ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก พนักงานขายโดยตรงจากบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.018 ประเด็นข้อที่ 9 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับเพราะนวัตกรรมที่ทันสมัยของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.010 ประเด็นข้อที่ 11 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้ความรู้จาก การจัดสัมมนาทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.017 ประเด็นข้อที่ 8 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับเพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ บริษัท ฮิลติ(ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.124 ประเด็นข้อที่ 10 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้ บริการจาก พนักงานขายโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.264 ประเด็นข้อที่ 3 ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการออกแบบและติดตั้งที่หน้างานได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.172 และประเด็นข้อที่ 14 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการติดสติ๊กเกอร์ HILTI หลังการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.121 ตามลำดับ

และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.344 ประเด็นข้อที่ 5 ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.504 ประเด็นข้อที่ 12 ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.530 และประเด็นข้อที่ 7 ราคาของระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เหมาะสมกับราคาของสินค้าในตลาดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.495 ตามลำดับ

## 2. เพื่อศึกษานวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรมของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า นวัตกรรมของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.336$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.336 สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ได้ 11.30% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.454 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

สมมติฐานที่ 3: ทดสอบอิทธิพลระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ( $r = 0.802$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ในระดับสูง คือ 0.802 สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ได้ 64.40% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.290 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

## การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Chneider (1999 อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงษ์ และคณะ, 2557) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรม การบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือ กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความหมายเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัย ภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและ ระดับของคนในองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดรองลงมาได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2: ทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรมของสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า นวัตกรรมของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.336$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้านั้น รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค และด้านการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค

มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงามปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อและด้านสื่อออนไลน์ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3: ทดสอบอิทธิพลระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท อิลติ (ไทยแลนด์) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ( $r = 0.802$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิทรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการสื่อสาร ออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย โดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กรและระดับสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัย ทางด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแตกต่างกับงานวิจัยของ กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิทรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค และด้าน การตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความ งามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงามปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อและด้านสื่อออนไลน์ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ควรมุ่งเน้นลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า ด้านนวัตกรรมของระบบป้องกันไฟลามให้ทันสมัยกว่าสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางนวัตกรรมด้านความปลอดภัยทำให้เกิดการเป็นที่ยอมรับและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ได้มากยิ่งขึ้น
2. บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ควรส่งเสริมด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing เพิ่มขึ้น โดย ลูกค้าบริษัทสามารถติดต่อขอรับข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ [www.hilti.co.th](http://www.hilti.co.th) และสามารถติดต่อขอรับข้อมูลผ่านช่องทาง line , Facebook และการโฆษณาผ่านนิตยสาร และ You Tube เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของระบบป้องกันไฟลาม และง่ายต่อการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ควรให้ความสำคัญกับการจัดสัมมนาทางวิชาการ เช่น สถาบันการศึกษาหรือ จัดสัมมนาทางวิชาการกับทางผู้ออกแบบเพื่อจะได้กำหนดเป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัย
4. บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ควรสนับสนุนร่วมจัดกิจกรรม CSR เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคมที่มีต่อองค์กร และตราสินค้า
5. บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) ควรพัฒนาระบบโซ่อุปทาน การจัดการสินค้าคงคลัง และ วิเคราะห์ความต้องการของสินค้าเฉพาะราย เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะทำให้สามารถลดต้นทุน เพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับราคาตลาดได้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำตัวแปรที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาศึกษาเพิ่มเติมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการนำเสนอสินค้าเมื่อแข่งขันกับสินค้านำราคาต่ำ
2. ควรมีการพิจารณาตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับมาใช้ในการวิจัย ที่นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาที่มีงานก่อสร้างในเขตสาขาจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ซึ่งหากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตการขายในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- เกชา ชีระโกเมน. (2545). ปัญหาในการจัดระบบการป้องกันอัคคีภัยสำหรับอาคาร, ใน เกชา ชีระโกเมน และ โสภณ เหล่าสุวรรณ., (บก). ประสพการณ์วิศวกรรมงานระบบป้องกันอัคคีภัย. (หน้า 53). กรุงเทพฯ: สมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน การประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 391). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- กองทุนพัฒนานวัตกรรม. (2545). เพาะปลูกความคิดให้ดอกผลทางเศรษฐกิจ. วารสาร MBA. 4(38).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร
- ณัฐฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ และความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีของ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 4 (หน้า A255– A264). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ครุณี อัสวปรีชา. (2552). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. เข้าถึงได้จาก [www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf](http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf)
- คารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในเขต จังหวัดกาฬสินธุ์. การจัดการมหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คุณเดือน พงษ์พิน และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสวัสดิการระดับ บุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย. วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), หน้า 119-146.
- ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช* 2(4), หน้า 1-15
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก”*. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- สมมาศ เลิศลักษณ์อรุษา, เบญจ์ พรพลธรรม, พลศักดิ์ จิระไกรศิริ และชนภณ ภูมาลา. (2557). การจัดการความปลอดภัยด้านอศศึกษาโดยระบบป้องกันอศศึกษาของอาคารสาธารณะประเภทห้างสรรพสินค้า. การจัดการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4. (164-167). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บুকส์
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช). (2554). *นวัตกรรม: กุญแจสู่ความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช).
- สุขสันต์ สุสันท์. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง Canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภาพร ว่องวัฒนศิริ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรคุณ คณุตัตยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิส ซิเนส  
เวิร์ด.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น  
ผู้ประกอบการ, *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 57-58.
- Belch, G. E. & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing  
communications perspective*. New York: McGraw Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management analysis, planning and control*. (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey:  
Prentice Hall.
- National Fire Protection Association. (2000). *NFPA 13 Standard for sprinkler system installation*.  
National Fire Protection Association, Quincy, Massachusetts.
- National Fire Protection Association. (2003). *FPA 550 guide to the fire safety concepts tree 2003  
edition*. National Fire Protection Association, Quincy, Massachusetts.
- Robert V. Krejcie & Earyle W. Morgan. (1970). *Educational and Psychological Measurement*,  
p 608-609.
- Rogers, E. M. & Floyd F. Shoemaker. F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross  
cultural approach*. New York: The Free Press,
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press,

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง นวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ  
ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) สาขาชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ทุนจดทะเบียนบริษัท

- น้อยกว่า 5 แสนบาท       มากกว่า 5 แสนบาท  
 1 – 5 ล้านบาท       มากกว่า 5 ล้านบาท

2. จำนวนพนักงาน

- ไม่เกิน 50 คน       51 – 250 คน  
 251 – 500 คน       มากกว่า 500 คน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านนวัตกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของบริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)					
<b>Innovation</b>					
1. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านความปลอดภัย มากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด					
2. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านการออกแบบ ได้ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีนวัตกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด					
4. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีนวัตกรรมด้านมาตรฐานการติดตั้งสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด					
5. ระบบป้องกันไฟลามของ ฮิลติ (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีนวัตกรรมด้านการขนส่งสินค้า ใหม่กว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการโฆษณา Advertising</b>					
1. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
2. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีโฆษณาผ่านทางนิตยสาร					
3. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์					
4. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีโฆษณาผ่านทางบิลบอร์ด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การโฆษณาจะทำให้ท่านเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ดีมากขึ้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย Sales Promotion</b>					
1. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการลดราคาสินค้า					
2. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการให้ตัวอย่างทดลองสินค้า					
3. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการจัดสัมมนาเรื่องการออกแบบ					
4. ท่านเห็นด้วยกับ ระบบป้องกันไฟลาม ที่มีการจัดแสดงสินค้าให้ความรู้					
5. การส่งเสริมการขาย มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน					
<b>ด้านการขายโดยพนักงานขาย Personal Selling</b>					
1. ท่านสามารถติดต่อกับ พนักงานขายของฮิลติได้ง่าย					
2. พนักงานขายของฮิลติ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
3. พนักงานขายของฮิลติ ตอบสนองและให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว					
4. พนักงานขายของฮิลติ มีการติดต่อท่านเพื่อให้บริการหลังการขาย					
5. บริการจากพนักงานขายมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ Public Relations and Publicity</b>					
1. ท่านเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ฮิลติไทยแลนด์ อย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรม CSR จาก ฮิลติไทยแลนด์					
4. ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม CSR กับ ฮิลติไทยแลนด์					
5. ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมฟังสัมมนาทางวิชาการจาก บ.ฮิลติไทยแลนด์					
<b>ด้านการตลาดทางตรง Direct Marketing</b>					
1. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทางแคตตาล็อก					
2. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง Internet					
3. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง Facebook					
4. ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลระบบป้องกันไฟลามผ่านทาง line					
5. ท่านเห็นด้วยกับการติดต่อขอรับข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ <a href="http://www.hilti.co.th">www.hilti.co.th</a>					
<b>ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising</b>					
1. ท่านเคยได้รับสินค้าที่ระลึกจาก บริษัท ฮิลติไทยแลนด์ มาก่อน					
2. ท่านเห็นด้วยกับการผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีตราสินค้า HILTI					
3. สินค้าที่ระลึกจะต้องมีประโยชน์กับงานก่อสร้างเท่านั้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านเห็นด้วยกับการขายสินค้าที่ระลึกจาก HILTI					
5. ตราสินค้าของ HILTI เป็นที่รับรู้ได้ทันทีเมื่อท่านเห็น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)

การตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าด้านความปลอดภัยสูง					
2. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสินค้าที่แตกต่างโดดเด่น ทันสมัย					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการออกแบบและติดตั้งที่หน้างานได้อย่างปลอดภัย					
4. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก อินเทอร์เน็ต					
5. ท่านค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์					
6. ท่านค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ป้องกันไฟลาม ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จาก พนักงานขายโดยตรงจากบริษัท					
7. ราคาของระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เหมาะสมกับราคาของสินค้าในตลาดเดียวกัน					



การตัดสินใจซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับเพราะความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)					
9. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับเพราะนวัตกรรมที่ทันสมัยของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)					
10. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้บริการจาก พนักงานขายโดยตรง					
11. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) เพราะการให้ความรู้จาก การจัดสัมมนาทางวิชาการ					
12. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการโฆษณา					
13. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการลดราคาสินค้า					
14. ท่านซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จากการติดสติ๊กเกอร์ HILTI หลังการติดตั้ง					
15. ท่านจะซื้อระบบป้องกันไฟลามแบบเชิงรับ ของ บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์)					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทองปัญญา ลพสุนทร
วัน เดือน ปีเกิด	16 ตุลาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/68 หมู่ 2 ตำบลหนองปลาไหล อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547-2549	ที่ปรึกษาฝ่ายขาย ทางด้านเทคนิค บริษัท วิ.พี. ออโต้ เอ็นเตอร์ไพรท์
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาฝ่ายขาย ทางด้านเทคนิค ภาคตะวันออก บริษัท ฮิลติ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543-2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา