

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**PUBLIC RELATIONS FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
PAIN RELIEF PLASTER SALONPAS OF CONSUMERS IN BANGKOK.**

วรารัตน์ พัฒนมงคล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wararat Pattanamongkon

E-mail:Wararat.pat@gmail.com

Bussines Administration Program in Marketing Ramkhamheang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ศึกษาคือ (1) การประกาศ (2)การจัดเหตุการณ์(3)การนำเสนอข่าว(4)การจัดกิจกรรม(5)การใช้สื่อเฉพาะ (6) การโน้มน้าวใจ(7)กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก้ปวดชาลอนพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก้ปวดชาลอนพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุดคือ ด้านการใช้สื่อเฉพาะ ด้านการโน้มน้าวใจ ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับซึ่งตรงกับสมมติฐานทั้ง 3 ประการและด้านที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก้ปวดชาลอนพลาสติก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการประกาศ ด้านการจัดเหตุการณ์ ด้านการนำเสนอข่าว และด้านการจัดกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ABSTRACT

Independent study on Regarding the public relations factors affecting the decision to buy a plaster shop for pain relief in the salon of consumers in Bangkok, the objective is to study the factors affecting the decision to buy the plaster to fix the pain. Pain in the salon of consumers in Bangkok The factors studied are (1) announcement (2) event management (3) news presentation (4) activity arrangement (5) using specific media (6) persuasion (7) responsibility activity to social The questionnaire was used as a tool for data collection. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis and multiple regression analysis.

The results of the study showed that the factors influencing the decision to buy a plaster shop for pain relief in the salon of consumers in Bangkok in general are at a high level, which factors affect the decision to buy plastic. The best salon to cure the pain of consumers in Bangkok Specific media usage Persuasive Regarding social responsibility activities Respectively, which corresponds to both hypotheses 3 points and the side that does not affect the satisfaction in the decision to buy plaster to relieve pain. Of consumers in Bangkok Is the announcement side Event Management News presentation And the activities of consumers in Bangkok which do not match the assumptions.

บทนำ

ความเจ็บปวดเป็นความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ที่สามารถจำกัดขีดความสามารถของบุคคลความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ทำหน้าที่เป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า เพื่อเตือนว่ามีบางอย่างที่ผิดปกติกับร่างกายของคุณ คำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของความเจ็บปวดได้รับการนิยามโดยสมาคมนานาชาติเพื่อการศึกษาความปวด "ความปวดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งทางด้านประสาทสัมผัส (ร่างกาย) และอารมณ์ (ความรู้สึก) ที่มีความสัมพันธ์กับการบาดเจ็บของเนื้อเยื่อ หรือเมื่อเนื้อเยื่อมีโอกาสบาดเจ็บหรือเสมือนว่ามีบาดเจ็บ" ความรุนแรงของอาการปวดร่างกายสามารถมีได้ตั้งแต่เล็กน้อย การปวดเรื้อรังจะมีอาการนานกว่าการปวดแบบเฉียบพลัน และในบางกรณีคือต่อการรักษา และมักจะมีสาเหตุเกี่ยวกับโรคที่เจ็บป่วยระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการปวดแบบเฉียบพลัน อาการปวดแบบเรื้อรังมักจะเกี่ยวข้องกับการทำงานที่ผิดปกติหรือโรคที่หายช้า (ใช้เวลารักษานาน) ก่อนที่จะหยาบยบรรเทาอาการปวด เช่น ยาทา พลาสเตอร์ทาอาการปวดหรือยาเม็ดมาใช้ มันเป็นประโยชน์ที่จะทำความเข้าใจว่าเหตุใดอาการปวดจึงเกิดขึ้นและวิธีการที่ดีที่สุดที่จะจัดการกับมันคืออะไร หากมีข้อสงสัยให้ขอคำแนะนำจากแพทย์ของคุณหรือเภสัชกร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการประกาศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการนำเสนอข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการจัดกิจกรรมกับชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านการประกาศส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ด้านการนำเสนอข่าวส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ด้านการจัดกิจกรรมกับชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ด้านการโน้มน้าวใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ด้านกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกรีปิดแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรดังนี้

- 1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติก ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติกนำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติก มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์สร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าไว้วางใจในผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติกนำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องการส่งเสริมเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติกของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งหากสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติกนำความรู้จากผลการศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก๊ปวดชาลอนพลาสติกของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำ

ผลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อองค์กรและผู้บริโภค ในการประยุกต์ในการวางแผนทางด้านการนำเสนอข่าวของธุรกิจพลาสติกปิดแก้วขวดชาลอนพลาสติกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมควร กวียะ ได้นำเอาทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิรูปการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม สร้างเป็นทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication) ทฤษฎีนี้เสนอว่าองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนปรัชญา

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการการตัดสินใจชื่อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพลาสติกปิดแก้วขวดชาลอนพลาสติก

พลาสติกปิดแก้วขวดชาลอนพลาสติกใช้เมื่อมีอาการปวดเมื่อยและปวดที่เกี่ยวข้องกับการขัดและความเครียดของกล้ามเนื้อหรือข้อต่อเช่นอาการปวดหลังปวดคอหรือไหล่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันตชัย ยूरประถม,(2555) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก้วขวดชาลอนพลาสติกด้านการกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากการแจ้งการผลิตที่ได้รับมาตรฐานให้ชัดเจนการบอกคุณสมบัติที่มีส่วนลดการใช้ยาแก้ปวดได้การจัดกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพ่งทำให้รู้สึกดีด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีสนับสนุนโครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อสารการเรียนรู้ให้กับ สถาบันการศึกษาต่างๆ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา(2555:208)ได้ศึกษาเรื่องการประกาศ ด้านการประกาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการให้ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจนทำให้ท่าน

ใช้ได้อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุดผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกขอมูลการขาย เช่นการบอกคุณสมบัติในการใช้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจแบรนด์ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ

วิรัช ลภีรัตนกุล, (2556), ได้ศึกษาเรื่องการจัดเหตุการณ์จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก๊วขวดอลอนพลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีการจัดแคมเปญพิเศษ ให้ลูกค้าได้ทดลองจริงโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการจัดนิทรรศการ ออกบูธและให้ทดลองใช้สินค้าความพร้อมในการจัดกิจกรรมสถานที่และเวลา มีผู้สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อต้องการส่งเสริมสังคม

พินพัฒน์ย์ พรหมศิริ (2556:6) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอข่าวปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก๊วขวดอลอนพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการนำเสนอข่าวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นการนำแคมเปญใหม่ๆของสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจมีการนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมงานวิชาการ ได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมมีการนำเสนอข่าวการเติบโตของแบรนด์ส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอข่าวสารนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ธีรพันธ์ โฉ่ทองคำ (2558:10) ได้ศึกษาเรื่องการจัดกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กรแต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

แหวอาชีชะ ดาหะยี(2558:48) ได้ศึกษาเรื่องการ โน้มน้าวใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก๊วขวดอลอนพลาสติกด้านการ โน้มน้าวใจโดยรวมอยู่ในระดับมากการสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ รู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ผลิตภัณฑ์สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เช่น ร่วมมือสาธารณะจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ทำให้คนที่อยู่ในชุมชนได้ทดลองใช้มากขึ้น การควบคุมทิศทางทำให้ ข่าวให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร

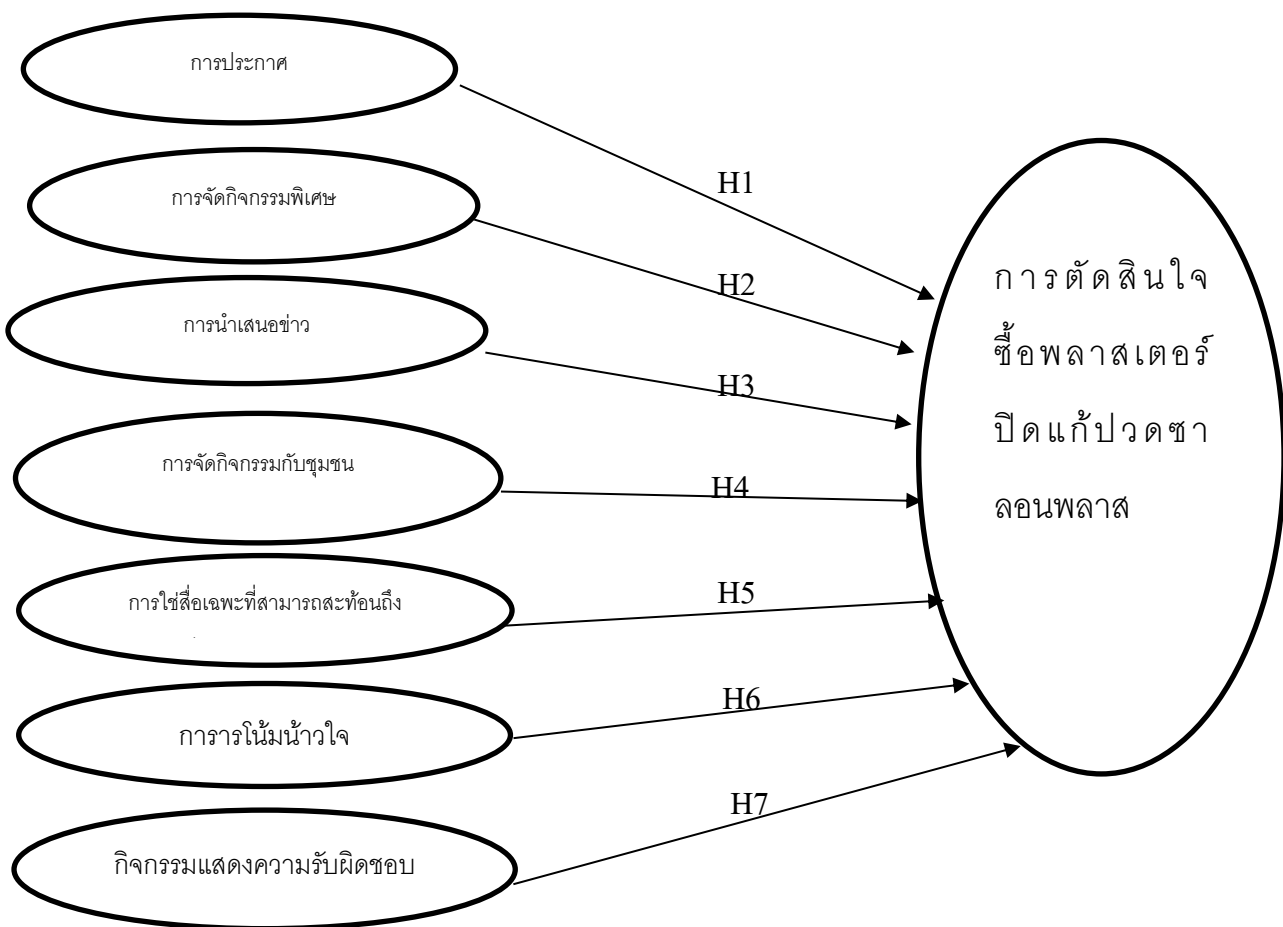
นัตยาพร เสมอใจ(2560:49) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมากเลือกใช้สถานที่ที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆทำให้จดจำแบรนด์ได้ สินค้ามีการใช้โลโก้ตราที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจ จัดรูปแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคอยากใช้แบรนด์ ใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดีทำให้สามารถสอบถามลักษณะของแบรนด์กับผู้ใช้ได้ง่ายขึ้น สร้างความเชื่อมั่นเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคา ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลาสติกปิดแก้วขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกปิดแก๊สขวดชาลอนพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)เมื่อทำการสำรวจตามขั้นตอนแล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS)

สรุปผลการ อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกปิดแก๊สขวดชาลอนพลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30ปีจำนวน 133คนคิดเป็นร้อยละ 33.25รองลงมาคือ 36-40ปีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25, 31-35 ปีจำนวน 87คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 ,41-45ปีขึ้นไปจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 มากกว่า 45 ปี จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.75รองลงมาคือสมรส จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25, แยกกันอยู่จำนวน 12คนคิดเป็นร้อยละ 3.00, หย่าร้างจำนวน 8คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.25ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ คนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า10ปีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.25รองลงมาคือ6-10ปีจำนวน 126คนคิดเป็นร้อยละ 31.50,-3-5ปีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50และต่ำกว่า 3 ปีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับที่คนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนมากกว่า20, 000 บาทจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 15, 001-20, 000 บาทจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24, 10, 000 – 15,000 บาทขึ้นไปจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12 และเกิน 10,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีตำแหน่งงาน ลูกจ้างประจำ 228 คน คิดเป็นร้อยละ57 ลูกจ้างทั่วไป 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ลูกจ้างตามโครงการ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ข้าราชการ 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ลูกจ้างตามโครงการ 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านการประกาศมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .551 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .533 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .604 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .762 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .794 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .728 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .746 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว การจัดกิจกรรมกับชุมชน การใช้สื่อเฉพาะ การโน้มน้าวใจ กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลมากน้อยหรืออยู่ในระดับใด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประกาศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือท่านคิดว่าตราสินค้าพลาสติกปิดแก๊ปขวดชาลอนพลาสติกมีการให้ข้อมูล ของพลาสติกปิดแก๊ปขวดชาลอนพลาสติกมีความถูกต้องชัดเจนทำให้ท่านใช้ได้อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุดผลิตภัณฑ์พลาสติกปิดแก๊ปขวดชาลอนพลาสติกมีการบอกขอมูลการขาย เช่นการบอกคุณสมบัติในการใช้ทำให้ท่านรู้สึกสนใจแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชาลอนพลาสติกมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว พลาสติกปิดแก๊ปขวดชาลอนพลาสติกมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การแถมของสมนาคุณเป็นต้น พนักงานขายมีการออกบูธสินค้าทุกเดือนทำให้ท่านรู้สึกสนใจสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา(2555:208)อธิบายว่าการประกาศประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่เน้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือปกป้องจินตภาพของผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน

ด้านการจัดเหตุการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแบรนด์พลาสติกปิดแก๊ปขวดชาลอนพลาสติกมีการจัดนิทรรศการออกบูธและให้ทดลองใช้สินค้าความพร้อมในการจัดกิจกรรมสถานที่และเวลา มีผู้สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อต้องการส่งเสริมสังคม เช่น กิจกรรม สนับสนุนวอลเลย์บอลชิงแชมป์ประเทศไทย และส่งเสริมกิจกรรมในวันพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิรัช ลภีรัตนกุล, (2556), การจัดเหตุการณ์ ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นที่ หรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ

ด้านการนำเสนอข่าว โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาจากรายข้อมีการนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมงานวิชาการ ได้อย่างชัดเจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและอยากเข้าร่วมกิจกรรม มีการนำเสนอข่าวสารนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความต่อเนื่อง การนำเสนอข่าวการเติบโตของแบรนด์ส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์แนะนำให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงานโดยจัดทำคู่มือและวิธีการใช้แจกทำให้ท่านอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พินพิสนีย์ พรหมศิริ (2556: 6) อธิบายว่า หลักการนำเสนอข่าวการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นแต่ในยุคที่ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัวและราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น

ด้านการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านสนับสนุนแบรนด์พลาสติกปิดแก๊ปขวดชาลอนพลาสติกเพราะแบรนด์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆแก่สังคม แบรนด์พลาสติก

เตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสติกมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในชุมชนต่างๆทำให้เกิดความชื่นชมในตัวแบรนด์ ระดับปานกลางท่านมักตัดสินใจซื้อพลาสติกเตอร์ปิดแก้ปวดชาลอนพลาสติกจากการบอกต่อหรือแนะนำจากปากต่อปาก ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมงานประชุมวิชาการทั่วประเทศ มีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดธีรพันธ์ โล่ทองคำ(2558: 10) เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กรแต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

ด้านการใช้สื่อเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ สถานที่ที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้จดจำในตัวแบรนด์ได้ ใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ท่านสามารถสอบถามลักษณะของแบรนด์กับผู้ใช้ได้ง่ายขึ้นระดับปานกลางมีการจัดรูปแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนทำให้ท่านอยากใช้ใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ท่านไม่สามารถสอบถามลักษณะของแบรนด์กับผู้ใช้ได้มากขึ้น มีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ เมื่อเทียบกับคุณภาพราคาตลอดจนการประชาสัมพันธ์ต่างๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฉัตรยาพร เสมอใจ (2560:49) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเฉพาะกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กรแต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

ด้านการโน้มน้าวใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านคิดว่าการซื้อสามารถทำได้ตลอดเวลา ทุกสถานการณ์ สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานวิชาการประจำปีให้ท่านรู้สึกดีต่อการใช้แบรนด์ ผลลัพธ์สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ และมีการควบคุมทิศทางทำให้ข่าวแก่สื่อมวลชนต่างๆทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด แวอาชีวะหะห์ ดาหะยี(2558: 48) ได้อธิบายว่าการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ ทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารว่าเราจะสื่อหรือจะพูดอะไร และจะสื่อหรือพูดอย่างไร กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารจะสื่อสารถึงผู้รับสารผ่านช่องทางต่างๆ

ด้านการจัดกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือท่านรู้สึกดีที่ มีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีส่วนลดการใช้จ่ายแก่ปวศได้ จัดกิจกรรมบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม จัดกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้รู้สึกดี มีสนับสนุนโครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อสารการเรียนรู้ให้กับ สถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อนันตชัย ยูประถม,(2555) แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมว่าองค์กรธุรกิจควรมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการประกาศ ผลิตภัณฑ์พลาสติกปิดแก๊พวดชาลอนพลาสติกมีการบอกข้อมูลการขายให้ลูกค้าได้ เข้าใจในสินค้ามากขึ้น เช่นการบอกคุณสมบัติในการใช้ทำให้ท่านรู้สึกสนใจแบรนด์ การให้ข้อมูล ของพลาสติกปิดแก๊พวดชาลอนพลาสติก มีความถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ท่านใช้ได้อย่างปลอดภัย และเกิดประโยชน์สูงสุด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อหลายช่องทาง

ด้านการจัดเหตุการณ์ มีการจัดแคมเปญพิเศษเช่นการแจกตัวอย่างพลาสติกปิดแก๊พวดชาลอนพลาสติกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้จริงตามห้างสรรพสินค้า มีการจัดนิทรรศการออกบูธ และให้ทดลองใช้สินค้า ถ้ามีโอกาส เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อต้องการส่งเสริมสังคม การจัด โครงการและกิจกรรมมีความเหมาะสมต่อสถานที่และเวลา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมในเทศกาลวันพิเศษ

ด้านการนำเสนอข่าว มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นการนำแคมเปญใหม่ๆ ของสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจมีการนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมงานวิชาการ ได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมมีการนำเสนอข่าวการเติบโตของแบรนด์ส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอข่าวสารนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีความต่อเนื่องการประชาสัมพันธ์แนะนำและให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน โดยจัดทำคู่มือและวิธีการใช้

ด้านการจัดกิจกรรม แนะนำและให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน โดยจัดทำคู่มือและวิธีการใช้แจกทำให้ท่านอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นการนำแคมเปญใหม่ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดความสนใจมีการนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมงานวิชาการ ได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การเข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แนะนำและให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน โดยจัดทำคู่มือและวิธีการใช้

ด้านการใช้สื่อ เลือกใช้สถานที่ที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆทำให้จดจำแบรนด์ได้ สินค้ามีการใช้โลโก้ตราที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทำให้แบ

รณรงค์มีความน่าสนใจ จัดบุรุษแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคอยากใช้แบรนด์ ใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดีทำให้สามารถสอบถามลักษณะของแบรนด์กับผู้ใช้ได้ง่ายขึ้น สร้างความเชื่อมั่นเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคา ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ด้านการโน้มน้าวใจ การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ทำให้รู้สึกดีต่อการใช้สินค้าของ ผลิตภัณฑ์สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เช่น ร่วมมือสาธารณะจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ทำให้คนที่อยู่ในชุมชนได้ทดลองใช้มากขึ้น การควบคุมทิศทางทำให้ ชาวแก่สื่อมวลชนต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร

ด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การแจ้งการผลิตที่ได้รับมาตรฐานให้ชัดเจน การบอกคุณสมบัติที่มีส่วนลดการใช้ยาแก้ปวดได้ การจัดกิจกรรมการบริจาคเงิน หรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อ ทำให้รู้สึกดีด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีสนับสนุนโครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อสารการเรียนรู้ให้กับ สถาบันการศึกษาต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกปิดแก้ปวดชาลอนพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการมองในมุมมองของปัจจัยที่มีผลเพียง 7 ด้านเท่านั้นซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจอีกมากผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้นหากเมื่อวันเวลาผ่านไปอาจทำให้เกิดปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลขึ้นเพิ่มเติมปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมานี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลในอนาคตก็เป็นได้
2. การวิจัยในครั้งนี้นำเสนอของปัจจัยที่ส่งผลเพียง 7 ด้านเท่านั้นคือปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว การจัดกิจกรรมกับชุมชน การใช้สื่อเฉพาะ การโน้มน้าวใจ กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจจะมีปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกเช่นกัน อย่างเช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายพฤติกรรมการณ์การซื้อค่านิยม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

พินิจ จงสถิตย์วัฒนา(2555:208)อธิบายว่าการประกาศประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่เน้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือปกป้องจินตภาพของผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน

วิรัช ลภีรัตนกุล, (2556), การจัด เหตุการณ์ ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้ป็นสื่อ หรือ เครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2556: 6) อธิบายว่า หลักการนำเสนอข่าวการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ การตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นแต่ในยุคที่ ผู้บริโภคมีความ แตกต่างกันลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัวและราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ(2558: 10) เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ นั้น เป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อ การสื่อสารองค์กรแต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็ กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2560:49) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเฉพาะกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กรแต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาด เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

แหวาชีชะห์ ดาหะยี(2558: 48) ได้อธิบายว่าการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ ทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารว่าเราจะสื่อหรือจะพูดอะไร และจะสื่อหรือพูดอย่าง ไร กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารจะสื่อสารถึงผู้รับสารผ่านช่องทางต่างๆ

อนันตชัย ยुरประถม,(2555) แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของภาค ธุรกิจที่มีต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมว่าองค์กรธุรกิจควรมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและ รับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง