

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้น
ทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

ธีรา วีระวงศ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กุมภาพันธ์ 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นพดล เดชประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณกุล ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.ชนานันต์ มีชูทรัพย์ และดร.วัชรระ ยาคุณ กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก และดร.สุชาติ เปรมสุริยา นักวิชาการแรงงานชำนาญการ ที่ได้ให้คำแนะนำในการตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ สาธารณะทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงานทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่วิไล ทองมณี ครอบครัวปัญญาสังกา ที่ได้ให้กำลังใจ ตลอดจนสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น MBA-PM รุ่นที่ 19 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาสำนักงาน ก.พ. จังหวัดนนทบุรี ที่ได้เล่าเรียนด้วยกัน และเป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการีบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ธีรา วีระวงศ์

56720036: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ การขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ธีรา วีระวงศ์: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO PROMOTE EMPLOYEE REGISTRATION UNDER SECTION 40 IN SOCIAL SECURITY OFFICE AREA 6) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นพดล เดชประเสริฐ, บธ.ด. 231 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6, 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6, 3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6, 4.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 การออกแบบการวิจัยเป็นวิธีการวิจัยแบบผสมโดยศึกษาในลักษณะการออกแบบเป็นลำดับก่อนหลังซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณก่อนเชิงคุณภาพ ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยส่วนหนึ่ง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเพศ, สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อจะทำให้ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยรวมทุกด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความจำเป็นต่อการส่งผลให้มีการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จำเป็นอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน

56720036: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION/ EMPLOYEE

REGISTRATION UNDER SECTION 40

THEERA WEERAWONG: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO PROMOTE EMPLOYEE REGISTRATION UNDER SECTION 40 IN SOCIAL SECURITY OFFICE AREA 6. ADVISOR: NOPPADON DEJPRASERT, PH.D., 231 P. 2015.

The research attempts 1. to study personal factors affecting employee registration under section 40 of self-employed persons in Social Security Office Area 6, 2. to study integrated marketing communication affecting employee registration under section 40 of self-employed persons in Social Security Office Area 6, 3. to study perception in social protection of self-employed persons affecting employee registration under section 40 of self-employed persons in Social Security Office Area 6, 4. to study decision making to register to be insured persons under section 40 of self-employed persons in Social Security Office Area 6. This is a mixed research study with sequential design to collect quantitative data. The population in this study were self-employed persons in Social Security Office Area 6. The first part of this study was quantitative research study. The sample size were 400 subjects and the instrument in this part was questionnaire. Data were analyzed with computer software program for basic statistics whilst the hypothesis was tested with Multiple Regression Analysis. The second part of this study was qualitative study. The sample size were 15 subjects and the interview was an instrument in this study.

The findings on the study of personal factors of insured persons in employee registration under Section 40 reveal that different gender and marital status did not have an impact on integrated marketing communication differently whilst different age, education, occupation, monthly income contributed to integrated marketing communication differently. Integrated marketing communication (IMC) influenced on the perception in social protection of self-employed persons affecting employee registration under section 40, hence, there should be an appropriate media management in order to make the perception in social protection of self-employed persons affecting employee registration under section 40 in every aspects. IMC is necessary to cause an impact to employee registration of self-employed persons under section 40. This needs to have accurate and clear information.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
คำถามงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	74
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	82
การออกแบบงานวิจัย.....	82
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	88
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	99
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	155
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	160
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	181
สรุปผลการวิจัย.....	181
อภิปรายผลการวิจัย.....	188
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	189
ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้.....	190
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	193
บรรณานุกรม.....	194
ภาคผนวก.....	199
ภาคผนวก ก.....	200
ภาคผนวก ข.....	213
ภาคผนวก ค.....	226
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	230

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	19
3-1 จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา.....	92
4-1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	99
4-2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	99
4-3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	100
4-4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	100
4-5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	101
4-6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย.....	101
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาการณรงค์ สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้เล็กน้อยเพียงใด แต่ละข้อและ โดยรวม.....	103
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การ ณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้ น้อย เพียงใด แต่ละข้อและ โดยรวม.....	103
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการณรงค์สมัครขึ้น ทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ผ่านช่องทางการตลาดทางตรงต่อไปนี้ น้อย เพียงใด แต่ละข้อและ โดยรวม.....	104
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการรับชำระ เงินสมทบผ่านหน่วยบริการอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนเป็น ผู้ประกันตนมาตรา 40 น้อยเพียงใด แต่ละข้อและ โดยรวม.....	105
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับบริการ ประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมเล็กน้อยเพียงใด แต่ละข้อและ โดยรวม.....	105
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วยเล็กน้อยเพียงใด แต่ละข้อ และ โดยรวม.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีทุพพลภาพ มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม.	107
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิต มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม.....	108
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม.....	109
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม.....	110
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ มีมากน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ แต่ละข้อและโดยรวม.....	111
4-18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามเพศ	112
4-19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามอายุ	113
4-20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40.....	113
4-21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามสถานภาพ.....	115
4-22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามการศึกษา.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40.....	116
4-24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามอาชีพ.....	118
4-25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40.....	118
4-26 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	120
4-27 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยการหาค่า Pearson correlation.....	121
4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40.....	122
4-29 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40.....	124
4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย โดยการหาค่า Pearson correlation.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-31 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย.....	126
4-32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย.....	127
4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ โดยการหาค่า Pearson correlation.....	130
4-34 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ.....	130
4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ.....	131
4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต โดยการหาค่า Pearson correlation.....	134
4-37 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต.....	134
4-38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต.....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ โดยการหาค่า Pearson correlation.....	138
4-40 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ.....	138
4-41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ.....	139
4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ โดยการหาค่า Pearson correlation.....	142
4-43 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ.....	142
4-44 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ.....	143
4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยการหาค่า Pearson correlation.....	147
4-46 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ.....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ.....	148
4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดย การหาค่า Pearson correlation.....	152
4-49 การวิเคราะห์หว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็น สมการ Regression ของการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ.....	152
4-50 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ.....	153
4-51 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	156
4-52 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	161
4-53 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคม และการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ.....	166
4-54 ความคิดเห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มาก ที่สุด.....	170
4-55 ความคิดเห็นของคำถามที่ว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความ คุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัด ฐานของเงินสมทบที่สมควรควรมีแนวทางอย่างไร.....	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-56	
ความคิดเห็นของคำถาม แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการ สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง.....	179

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	4
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	5
2-1	องค์ประกอบทางเทคนิค.....	13
2-2	ความพร้อมทางจิตใจของผู้บริโภค.....	15
2-3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค.....	16
2-4	แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	22
2-5	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	34
2-6	ผลและอุปสรรคในกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	42
2-7	วิธีการสร้างการป้อนกลับข้อมูลในกระบวนการถอดรหัส.....	48
2-8	ลักษณะของการสื่อสารโดยการบอกต่อ.....	51
2-9	โมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน.....	52
2-10	โมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน.....	53
2-11	กรอบคิดของการดำเนินงานโฆษณา.....	59
3-1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	83

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลาย ๆ อย่าง ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นซึ่งเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสังคมยุคปัจจุบัน ที่อยู่ในยุคแห่งสังคมเปิดรับอย่างกว้างขวางนั้น จะทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถนำความรู้ความเข้าใจจากสารที่ได้รับในชีวิตประจำวันมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต

ดังนั้น การรับรู้ถึงการจัดสวัสดิการสังคมไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระซึ่งเป็นการสร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตของประชาชนที่จะได้รับความคุ้มครองทางสังคม เนื่องจากสภาพปัญหาแรงงานได้เพิ่มอย่างกว้างขวางทำให้เกิดปัญหาความด้อยโอกาสซ้ำซ้อน เกิดปัญหาการเลิกจ้าง เพราะแหล่งนายทุนย้ายฐานการผลิต อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น การลดต้นทุนการผลิต การปรับโครงสร้างการจ้างงาน การลดคนงานลง หรือหันมาใช้การจ้างงานที่มีลักษณะชั่วคราวมากขึ้น เช่น การให้สัญญาการจ้างระยะสั้น การจ้างแบบรายชั่วโมง การจ้างแบบเหมาช่วง การจ้างงานแบบรายชิ้นงานรวมทั้งปัญหาการทำงานดำในระดับที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้รายได้ที่แท้จริงเฉลี่ยต่อหัวคนไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ซึ่งไม่ได้รับความคุ้มครองจากระบบประกันสังคมของรัฐส่งผลให้มาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของคนไทยลดลง (ประณีต นาคคล้าย, 2551)

ในช่วงปี พ.ศ. 2554 สำนักงานประกันสังคมได้ปรับปรุงพระราชกฤษฎีกาเพื่อเป็นช่องทางในการคุ้มครองประกันสังคมแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยปรับปรุงสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นและออกเป็นพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และอัตราการจ่ายเงินสมทบประเภทของประโยชน์ทดแทน ตลอดจนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขแห่งสิทธิในการรับประโยชน์ทดแทนของบุคคลซึ่งสมัครเป็นผู้ประกันตน พ.ศ. 2554 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2554 ผลการดำเนินการรับสมัครขึ้นทะเบียนประกันสังคมจำนวนผู้ประกันตนมาตรา 40 ณ เดือนมิถุนายน 2557 มีจำนวน 1.8 ล้านคน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวน

ผู้ประกอบอาชีพอิสระ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีจำนวนถึง 24 ล้านคน (สำนักงานประกันสังคม, 2556)

ปัจจุบันไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่า การเพิ่มจำนวนผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมมาตรา 40 จำเป็นจะต้องพิจารณาบริบทการสื่อสารการตลาดซึ่งการประกันสังคมมาตรา 40 ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ขาดการรับรู้เรื่องการณรงค์ส่งเสริมให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ยังไม่เข้าใจเรื่องความคุ้มครองทางสังคม ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงการประกันสังคมซึ่งทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกันตนจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและครบถ้วน เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสังคมแล้วสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ซึ่งจะนำมาซึ่งความคุ้มครองทางสังคมต่อไป

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 หากผู้ประกันตนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึงครอบคลุม ก็จะนำไปสู่ความคุ้มครองทางสังคมในกรณีต่าง ๆ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การเสนอแนวทางป้องกันและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานประกันสังคมได้เล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น นำไปสู่การวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

สมมติฐานของการวิจัย

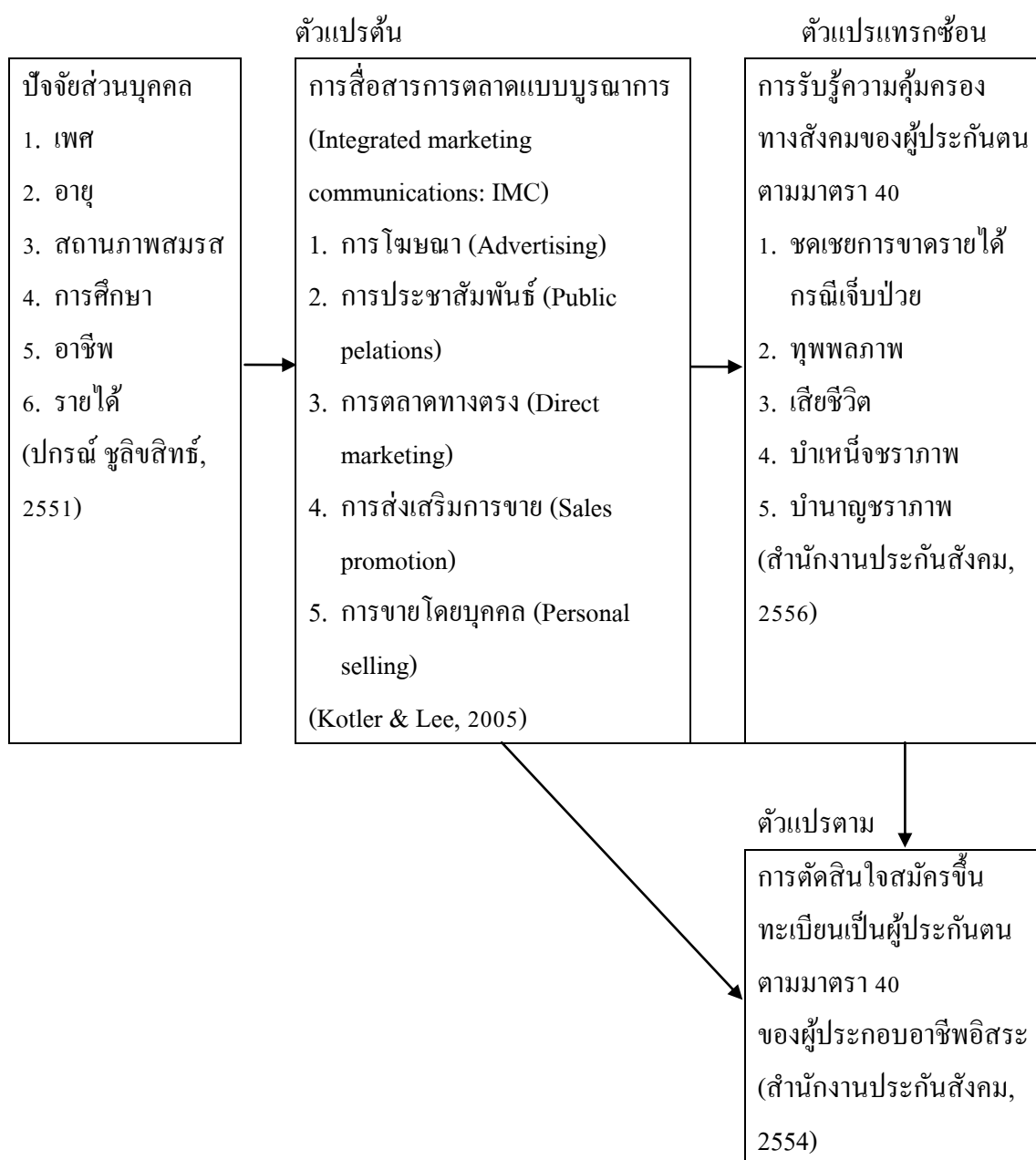
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
3. การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
4. การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

คำถามงานวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบไหนที่จะมีประสิทธิผลต่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

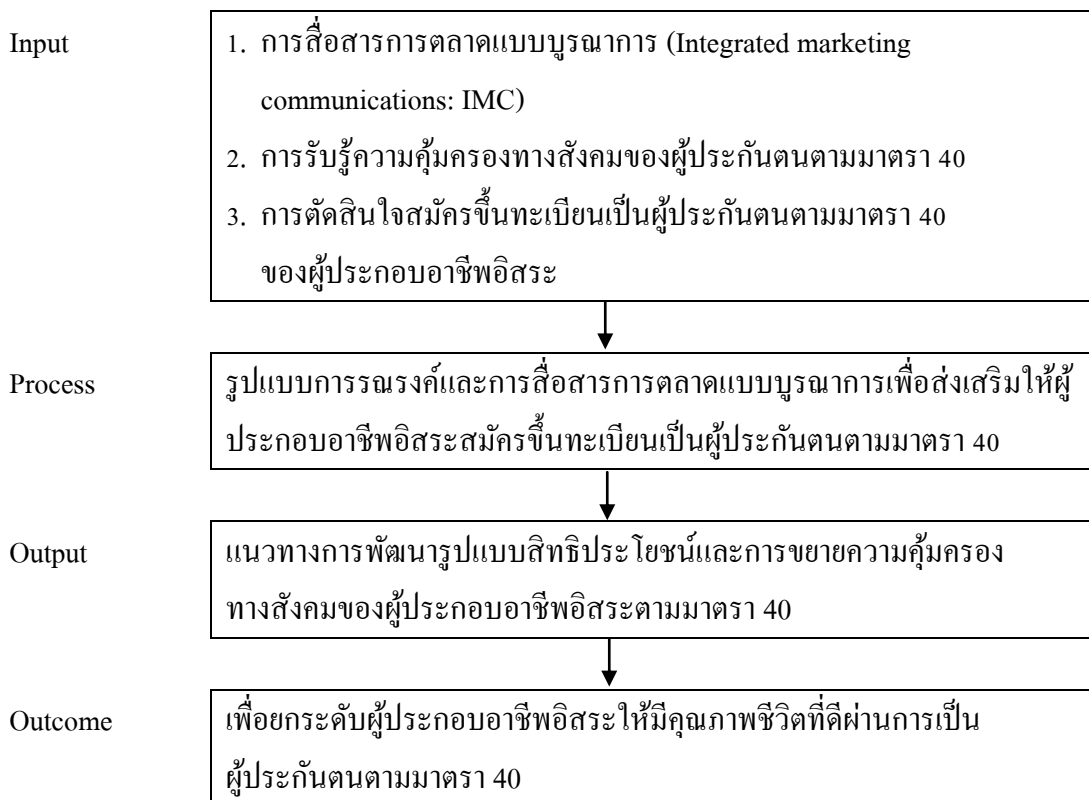
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
2. เพื่อทราบรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ทำให้เข้าถึงความคุ้มครองทางสังคมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method research) ของการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40” โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้
 ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางไหนที่ทำให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยมีตัวแปรในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ตัวแปรแทรกซ้อน ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรการ 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาวิจัยทำการ ลงพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 โดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลผู้ประกันตนใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 การสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ 26 ตุลาคม 2557-30 มิถุนายน 2558

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่จากการวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ และสร้างคำถามเพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-dept interview) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (จำนวน 15 คน) ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 คน นักการตลาด จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

เกี่ยวกับประกันสังคมตามมาตรา 40 จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 จำนวน 4 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ 26 ตุลาคม 2557-30 มิถุนายน 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ หมายถึง เพศของผู้ประกันคนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชาย หญิง

อายุ หมายถึง อายุจริงของผู้ประกันคนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตั้งแต่ 15-20 ปี ตั้งแต่ 21-25 ปี ตั้งแต่ 26-30 ปี ตั้งแต่ 31-35 ปี ตั้งแต่ 36-40 ปี ตั้งแต่ 41-45 ปี ตั้งแต่ 46-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้ประกันคนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกันคนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ผู้ประกันคนปฏิบัติอยู่ ได้แก่รับจ้างทั่วไป ค้าขายขับรถแท็กซี่ ขับมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เกษตรกรธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่ผู้ประกันคนได้รับจากการทำงาน ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท ตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้ประกอบการอิสระ หมายถึง ผู้ที่ทำงานในกิจกรรมเศรษฐกิจที่ไม่ผิดกฎหมาย ไม่มีกฎหมายรองรับ ไม่มีระบบภาษีหรือระบบเงินเดือนค่าจ้างและการจ้างงานที่แน่นอนไม่ได้รับความคุ้มครองทางสังคม

สวัสดิการสังคม หมายถึง รูปแบบการจัดสวัสดิการสังคมที่สนองต่อความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนตามสิทธิที่ได้รับ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีความมั่นคงและการพัฒนาที่ยั่งยืน

นโยบายการจัดสวัสดิการสังคม หมายถึง แนวปฏิบัติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองแรงงานนอกระบบให้มีหลักประกันในการดำรงชีวิตตามหลักการความมั่นคงทางสังคมและการประกันสังคม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลายรูปแบบไปใช้เพื่อ โน้มน้ำใจลูกค้าที่คาดหวังมีเป้าหมายคือ การสร้างอิทธิพลหรือผลที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการประกันสังคมตามมาตรา 40 ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
3. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing communication)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
5. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการประกันสังคมตามมาตรา 40

ผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีได้เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 หรือมาตรา 39 ซึ่งมีอายุไม่ต่ำกว่าสิบห้าปีบริบูรณ์ และไม่เกินหกสิบปีบริบูรณ์ซึ่งประสงค์จะเข้าสู่ระบบประกันสังคม

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในการณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Berelson & Steiner (1964 อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของตน

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการ

ที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Goldhaber, Wilo & Yates, 1980 อ้างถึงใน ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์, 2551)

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่บ้านวัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือโรงเรียน ผู้ใหญ่จะอยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมจะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน และจะใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะใช้เป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน (ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์, 2550.)

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะดีจะพักอาศัยอยู่ในเมือง จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป คือ มองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตามเนื่องจากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่มองพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งมีความซับซ้อนและมีความ

เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจสูง ดังนั้นในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารให้มีความสมบูรณ์ จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีอื่นประกอบด้วย

สรุปได้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมี พฤติกรรมความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ในสังคมเดียวกันมีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2557) ให้ความหมาย การรับรู้ คือ การทำความเข้าใจอย่าง ตระหนักรู้ถึงการใช้ความรู้สึก (Sense) ในการรับรู้ต่าง ๆ ทางกายภาพ เช่น ดมกลิ่น ตาเห็น ผิวสัมผัส ถือเป็นารับรู้ทางกายภาพ (Physical state) ตลอดจนการใช้ความรู้สึก (Sense) ในการ รับรู้คำต่าง ๆ จากการบอกเล่า โดยอาศัยความนึกคิด

ชูชัย สมทิธิไกร (2556) การรับรู้ คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสอดคล้องกันหรือกล่าว อีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันใน ด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และแปลความหมาย

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจาก สิ่งสัมผัสโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล และแปลความบังจัญนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใด ๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ ทำการสรุปและ ตีความหมายสิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่สิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมี พื้นฐานเลยเราจะไม่สนใจหรือผู้รับรู้ได้ยากกว่าซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และ แปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของคำว่า รับรู้ หมายถึง ยืนยันว่ารู้ รับว่ารู้ มักใช้ในความปฏิเสธ เช่น ลูกไปทำความผิด พ่อแม่จะไม่รับรู้ได้อย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งในการช่วยให้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยอาศัย ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภค สามารถสัมผัสได้ จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ขนาด มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ดังคำกล่าวที่ว่า “Size dose matter” ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาและเชื่อว่าสินค้าและบริการบางอย่างมีขนาดใหญ่กว่า หรือมีปริมาณมากกว่า ดังนั้น การมุ่งเน้นปริมาณหรือขนาดของสินค้าจะช่วยให้การรับรู้ได้ ในทางตรงกันข้ามสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าประเภทเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นในขนาด ตรงกันข้าม คือ ยิ่งเล็กยิ่งดี น้ำหนักยิ่งเบายิ่งดี ถึงแม้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่มีคุณภาพหรือดี้อยู่คุณภาพ ก็แทบจะไม่มีประโยชน์อะไร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีข้อมูล มีทางเลือก และฉลาดเลือกมากขึ้น เพียงเน้นปริมาณ แต่ขาดคุณภาพ จึงมาใช้สิ่งที่ดึงดูดลูกค้านี้ได้อีกต่อไป ดังนั้นนักการตลาดต้อง คำนึงถึงคุณภาพควบคู่กับปริมาณด้วย

1.2 สี นอกจากจะสามารถสร้างความรู้สึกแล้วยังสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของ บุคคลได้ เช่น สีชมพู ทำให้นึกถึงความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ซึ่งจะสังเกตได้จากผู้ที่ใช้สินค้า สีแดงทำให้เรารู้สึกถึงความร้อนแรง ความมั่นใจ กล้าแสดงออก ส่วนสีทองเป็นสีของความหรูหรา มั่งคั่ง ดังนั้นสินค้าที่ต้องการเน้นความหรูหรามักใช้สีทอง

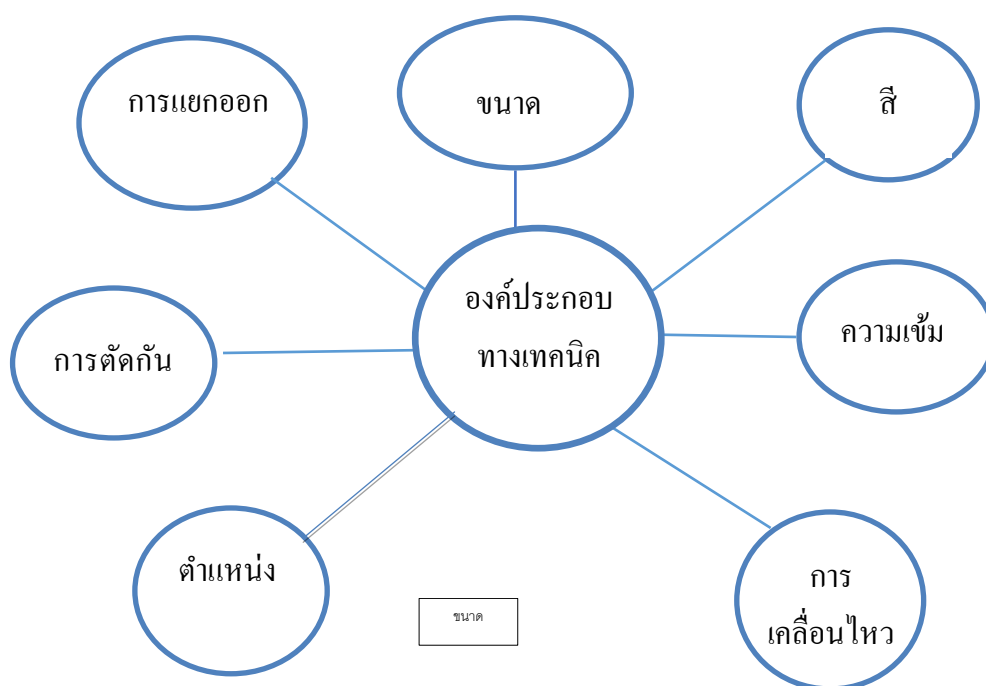
1.3 ความเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นความเข้มข้นของเสียงหรือความจ้าของแสง ความชัดเจนของ สีเส้นและคำพูด รวมถึงความถี่ของการติดต่อสื่อสาร การเน้นจุดสำคัญด้วยความเข้มที่สูงจะสามารถ ดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคได้ ทำให้ ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย

1.4 การเคลื่อนไหว ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างการเคลื่อนไหวกับการหยุดนิ่งได้ เช่น สามารถมองเข้าไปในกลุ่มคนที่นั่งฟังบรรยายอยู่ในห้องเรียน ในขณะที่หลายคนนั่งฟังอยู่ ปრაกฏมีนักศึกษาคนหนึ่งขยับตัวจะลุก ก็จะสามารถสังเกตคนที่เคลื่อนไหวได้ง่าย

1.5 ตำแหน่ง การจัดวางตำแหน่งของสิ่งที่ต้องการเน้น มีผลต่อการรับรู้และสามารถ จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ เช่น การจัดวางสินค้าบนชั้นวางของห้างสรรพสินค้า สินค้าที่ถูก จัดวางในระดับสายตาจะขายดีกว่าสินค้าที่ถูกจัดวางไว้ชั้นล่างสุด หรือชั้นบนสุด ทางห้างจะ พยายามจัดวางสินค้าในชั้นแสดงสินค้าพิเศษสำหรับสินค้าที่ต้องการระบาย และหลายครั้งที่ผู้ผลิต สินค้าจะยื่นข้อเสนอพิเศษแก่ร้านค้าหรือห้างฯ เพื่อแลกกับการวางในชั้นระดับสายตา หวีชั้นวาง หรือหน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้า

1.6 การตัดกัน เป็นการใช้ความแตกต่างมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในด้านรูปแบบ เช่น ความแตกต่างของยุคสมัยหรือวัยของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น สีเส้นที่ตัดกัน เช่น สีดำกับสีขาว สีเหลืองกับสีม่วง สีเขียวกับสีแดง

1.7 การแยกออก คือการสร้างเอกลักษณ์ของตนให้มีความแตกต่าง โดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบทางเทคนิค

2. ความพร้อมทางจิตใจของผู้บริโภค สภาพจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางด้านจิตใจก็สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งสามารถพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความมั่นคง ผู้บริโภคที่มีความมั่นคงในจิตใจต่อสิ่งใดแล้ว ถึงแม้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีความมั่นคงจะยังมีความเชื่อมั่นในสิ่งนั้นไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความมั่นคงในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน หากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงต่อผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่งได้เขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ

2.2 นิสัย เป็นพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคที่ดำเนินมาในแนวทางเดิม ๆ เช่น การใช้บริการเติมน้ำมันรถจากปั๊มยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ หรือบางคนเป็นผู้ที่เปิดรับข้อมูลเสมอ

เป็นนิสัยอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมมีความพร้อมในการเปิดรับข้อมูลตลอดจนศึกษาถึงนิสัยและนำมาเป็นจุดในการพัฒนาข้อมูลและเป็นตัวกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคจะสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

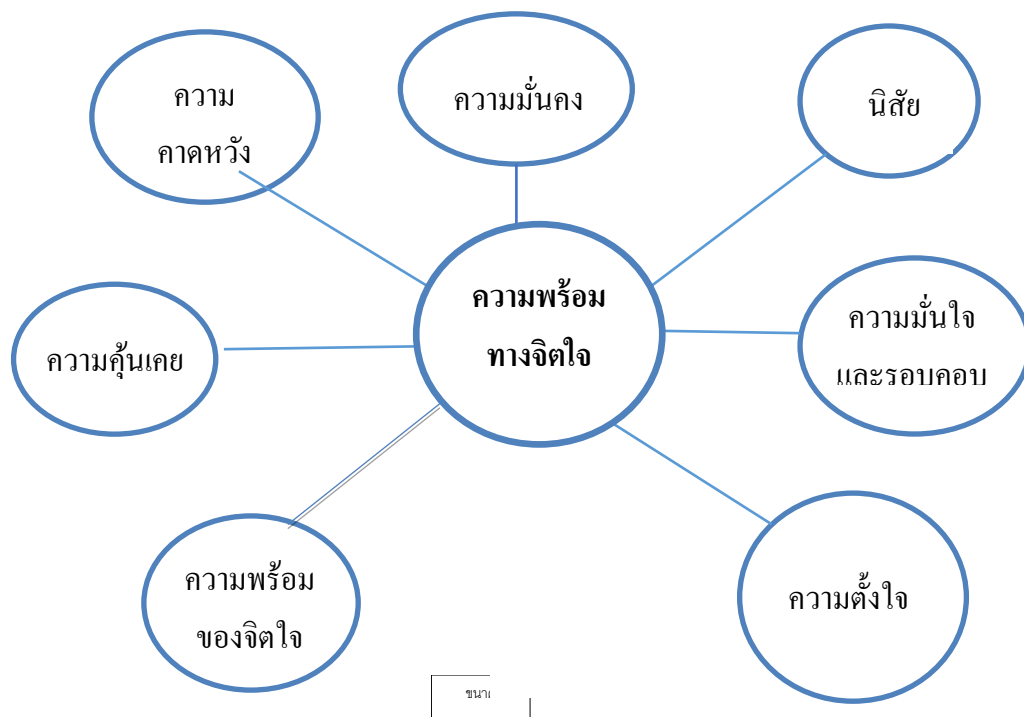
2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า จะรับรู้และตัดสินใจได้เร็วกว่า ส่วนผู้ที่มีความรอบคอบจะใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจมากกว่า ตลอดจนถึงใช้เวลาในการหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลมากเพื่อใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความมั่นใจสูง

2.4 ความตั้งใจ ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละรายจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของตนเอง ความตั้งใจขึ้นอยู่กับสมาธิของบุคคลในขณะนั้น ถ้าบุคคลมีความตั้งใจและมีสมาธิอยู่กับสิ่งที่ทำก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายกว่าในทางตรงข้าม หากไม่มีความตั้งใจ ไม่มีสมาธิกับสิ่งที่ทำก็จะไม่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ดี

2.5 สภาพความพร้อมของจิตใจ เมื่อจิตใจมีความพร้อมไม่มีปัญหาใด ๆ มารบกวนก็จะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากสภาพแวดล้อมหรือปัญหาจากผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการกังวลใจ ก็จะทำให้หยุดพฤติกรรมและปิดกั้นการรับรู้ไป นอกจากนี้แล้ว เวลาที่เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักถึงการให้ข้อมูลว่าควรให้ข้อมูลแบบไหนและช่วงเวลาใดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2.6 ความคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งใดมาก่อนก็จะเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นได้เร็วกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ถ้าหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นทุนเดิมอยู่แล้วก็จะช่วยให้การเปิดรับข้อมูลและการรับรู้ได้เร็วขึ้น ดังนั้น บางครั้งนักการตลาดสามารถดึงบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้วมาใช้ในการป้อนข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2.7 ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังและเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของข้อมูลที่เขาได้รับ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ก็จะทำให้รับรู้ได้เร็วมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่คาดหวังจะรับรู้ได้อยู่แล้ว เป็นต้น



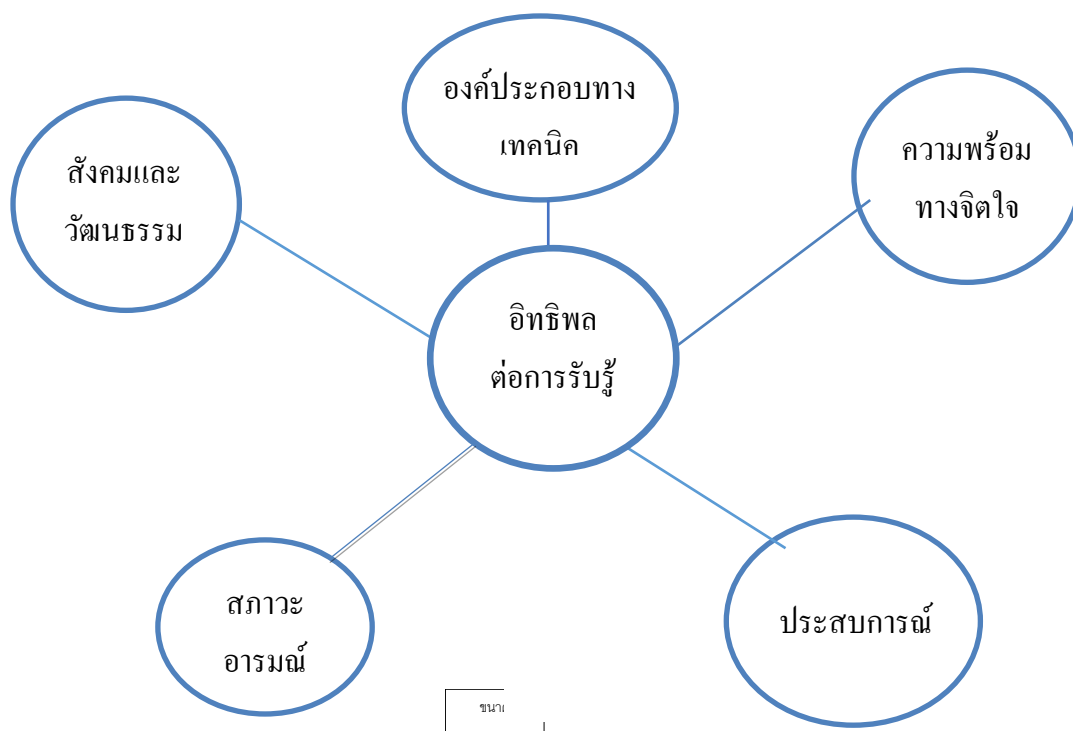
ภาพที่ 2-2 ความพร้อมทางจิตใจของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังในสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น ดังนั้น การแก้ไขจะต้องอาศัยแหล่งในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูลแก่ผู้บริโภคแทน

4. สภาพอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ๆ ของผู้บริโภคที่มีความพร้อมที่จะรับรู้ไม่ว่าจะเป็นอาการหงุดหงิด อารมณ์เสีย โกรธ เศร้า อารมณ์เหล่านี้ทำให้สมาธิในการรับรู้ข้อมูลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งนักการตลาดสามารถใช้อารมณ์เป็นตัวสื่อให้ผู้บริโภคเปิดการรับรู้ได้

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ในทางกลับกันหากไม่ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว อาจกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างอ่อนไหวง่าย โดยเฉพาะหากต้องการทำตลาดใน

ต่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงการดำเนินชีวิตของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมอย่างถ่องแท้เสียก่อน



ภาพที่ 2-3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ซูซัน สมิททิกไกร(2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ลักษณะของสิ่งเร้า (Natural of the stimulus) หมายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา เช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีสีสันสะดุดตาจะช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่า

ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง รวมทั้งได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ

แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการสูงมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing concept) มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Customer oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุดอันดับแรก ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมากจึงเป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานการตลาดที่ทำทายเป็นการค้นหาคำตอบและความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป ตลาดผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากหลายล้านคนทั่วโลกที่มีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในยุคการแข่งขันทางธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคในการแสวงหาความพึงพอใจจากการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการโดยผ่านทางปัจจัยภายใน โดยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ มาสนับสนุนความต้องการและชี้ทิศทางการจูงใจแก่ผู้บริโภค เป็นผลทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งความพอใจและไม่พอใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อไป ถ้าผลที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อคือความพอใจก็ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมดังกล่าวอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้จะถูกเก็บสะสมเป็นประสบการณ์พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไป แต่ถ้าผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแสดงว่าความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้รับการบำบัดและข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมการซื้ออีกครั้ง ซึ่งความพอใจนี้จะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจครั้งต่อไปของผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Miniard (1990 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2545) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffan & Kanuk (2007 อ้างถึงใน บุรินทร์ นันทวิจารณ์, 2552) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้สินค้า และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

Walters (1978 อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์, 2545). ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจ และบริการ (ผลิตภัณฑ์)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการและเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างเป็นผู้บริโภคแต่ทำไมจำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร, 2541)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือสิ่งที่ผู้ต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) ความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งจะต้อง	

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ	
	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	
	2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
	1. ผู้ริเริ่ม	
	2. ผู้มีอิทธิพล	
	3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	
	4. ผู้ซื้อ	
	5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

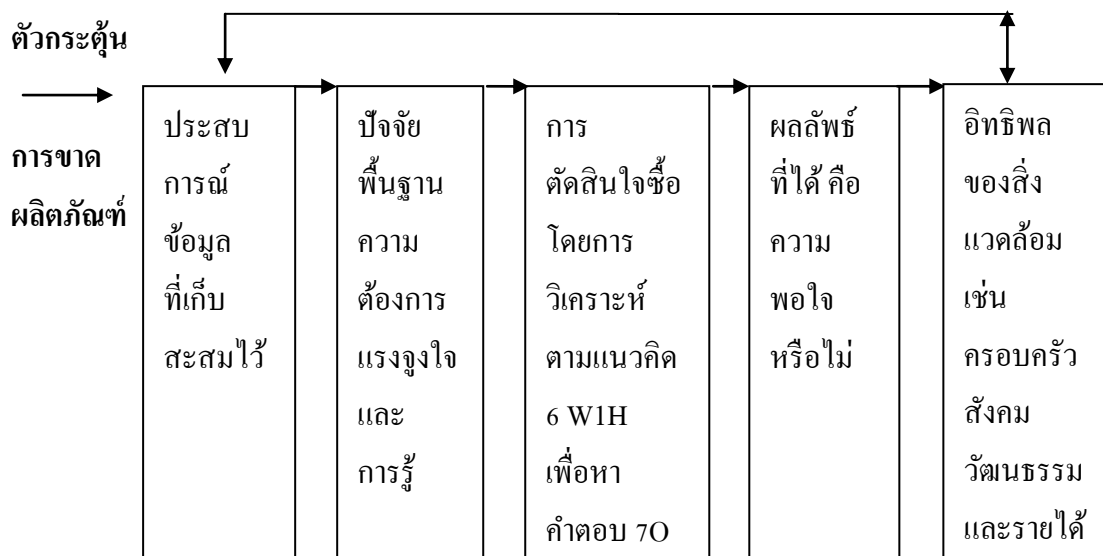
ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องในการตัดสินใจซื้อ

คำถาม 6Ws และ 1H สามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Dynamic model of consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อตรวจสอบกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะบุคคลจะทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมา ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะไปซื้อหาได้จากที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่กระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจจะซื้อได้เลยโดยไม่ต้องพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้ว ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที



ภาพที่ 2-4 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย

1.2.1 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

1.2.2 รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลคือรายได้ของบุคคลซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.2.3 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

1.2.4 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

1.2.4.1 กิจกรรม

1.2.4.2 ความสนใจ

1.2.4.3 ความคิดเห็น

1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.3.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลัง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 อ้างถึงใน ปกรณ์ ชูลิขิตธิ์, 2551) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ ตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายหรือกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

1.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response theory: SR) เราสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลที่มีผลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อด้วย

1.3.4 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ปกรณ์ ชูลิขิตธิ์, 2551) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.3.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

ปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหรือกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 อ้างถึงใน ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์, 2550) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- 1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ
- 1.2.2 กลุ่มศาสนา
- 1.2.3 กลุ่มสีผิว
- 1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- 1.2.5 กลุ่มอาชีพ
- 1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ
- 1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคม ได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นทางสังคม มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และการบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.3 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม จะใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ธุรกิจต่าง ๆ จะมีระดับข้อมูลการตลาด โดยออกแบบเพื่อหาสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเหตุใดจึงบริโภค เช่นนั้น โดยทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้นซึ่งระบบข้อมูลทางการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลได้ 2 แบบ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากการบันทึกของบริษัท และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพื่อใช้ในการวิจัยโดยตรง

ฐานข้อมูลผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค (The information for understanding consumer behavior) ธุรกิจการตลาดส่วนใหญ่จะต้องมีระบบข้อมูลการตลาดซึ่งออกแบบเพื่อจัดหาข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคปฏิบัติและสาเหตุที่ผู้บริโภคปฏิบัติ โดยต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ข้อมูลการตลาดประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่บุคคลอื่นเก็บรวบรวมวิเคราะห์ไว้เรียบร้อยแล้วและสามารถนำไปใช้ได้ ได้แก่ การสำมะโน (Census) จากหน่วยราชการ บริการของหน่วยงานวิจัยต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลแรกเริ่มซึ่งเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยในโครงการวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะ

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) นิติพล ภูตะโชติ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

กิติมา สุรสุนธิ (2542) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

ธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะ และความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้ง ไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้นในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร

4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่

แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

4.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

4.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) โดยกลุ่มจะมี อิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

4.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิวิ คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และ

วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

นิติพล ภูตะโชติ (2556) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) ผู้รับรู้แต่ละคนจะมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ทักษะของบุคคล (Attitudes) แต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน บางคนอาจมีทัศนคติต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในทางบวก บางคนอาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น นางสาว ก มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษ ในขณะที่นางสาว ข มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเรียนวิชานี้ ดังนั้น ทัศนคติของแต่ละคน จึงมีผลและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

1.2 สิ่งจูงใจ (Motives) การจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ บุคคลแต่ละคนอาจจะรับรู้ถึงสิ่งที่จูงใจที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรที่ใช้วิธีการเพิ่มเงินเดือนให้แก่พนักงาน 2 คนเพื่อเป็นการจูงใจการทำงาน วิธีการนี้ทำให้พนักงานคนที่ 1 เกิดการรับรู้และการตอบสนอง ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะเขามีความต้องการเงินเดือนที่สูงเพื่อให้เพียงพอแก่ค่าใช้จ่าย ส่วนพนักงานคนที่ 2 วิธีการเพิ่มเงินเดือนไม่สามารถจูงใจเขาได้ เพราะสิ่งที่เขาต้องการคือการเลื่อนตำแหน่ง เขาต้องการตำแหน่งที่สูงขึ้น ดังนั้นการตอบสนองและการรับรู้ถึงสิ่งจูงใจของพนักงานคนที่ 2 จึงไม่ได้ผล

1.3 ความสนใจ (Interest) คนเราจะให้ความสนใจและรับรู้ในเรื่องที่เขาสนใจหรือสิ่งที่เขาชอบมากกว่าเรื่องอื่น เช่น ช่างซ่อมรถยนต์จะให้ความสนใจและรับรู้ในเรื่องการซ่อมรถยนต์มากกว่าช่างตัดผม ดังนั้น ในการรับรู้ของแต่ละคน ความสนใจ ความชอบของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) มนุษย์มีการรับรู้ดีหรือไม่ดีอย่างไร ประสบการณ์ในอดีตจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเขามากประสบการณ์ที่เขาเคยพบจะทำให้เขารับรู้ได้เร็วและสามารถตีความหมายได้ถูกต้อง เช่น เด็กที่ไม่เคยรู้และเข้าใจเรื่องไฟ เมื่อเขาเห็นเปลวไฟ เขาอาจจะเอามือจับไป ทำให้เกิดการรับรู้ว่าไฟนี้ร้อนและเป็นอันตราย จากประสบการณ์ที่เขาได้เรียนรู้ในอดีตที่ทำให้เขาเกิดการรับรู้และเข้าใจได้เป็นอย่างดีว่า ไฟร้อนนี้เป็นอันตราย ดังนั้น ประสบการณ์ในอดีตของมนุษย์แต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน

1.5 ความคาดหวัง (Expectation) ความคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคน อาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น การคาดหวังว่า เมื่อสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแล้วจะทำงานดี ๆ เงินเดือนสูง คาดหวังว่า คนที่เป็นครูคงจะใจดีและรักเด็ก คาดหวังว่าคนที่จะได้เป็น ส.ส. แล้วคงจะ

ช่วยเหลือประชาชนที่เลือกเขาเข้าไป ดังนั้น ความคาดหวังของคนจึงมีผลต่อการรับรู้ของคนแต่ละคนด้วย

2. เป้าหมาย (Target) เป้าหมาย คือ สิ่งที่ถูกสังเกตเพื่อรับรู้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร ซึ่งเป้าหมายมีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของคน ได้แก่

2.1 ขนาด (Size) ขนาดของสิ่งของที่มองเห็นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ สิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสังเกตได้ง่ายกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นขนาดที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์

2.2 ความใหม่ (Novelty) ความแปลกหรือเหตุการณ์ที่คนเรายังไม่เคยเห็นหรือไม่เคยมีประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลนั้น อาจจะต้องใช้เวลาในการตีความหรือรับรู้สิ่งแปลกใหม่เหล่านั้น แต่สำหรับคนที่เคยพบเห็นเหตุการณ์นั้นมาแล้วอาจจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น

2.3 เสียง (Sound) ความดังของเสียงย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคน สิ่งที่มีเสียงดังกว่าจะก่อให้เกิดความสนใจกระตุ้นการรับรู้ เพราะปกติมนุษย์จะให้ความสนใจกับเสียงที่ดังกว่า

2.4 ความเคลื่อนไหว (Motion) สิ่งที่สามารถเคลื่อนไหวไปมาได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและถูกสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ด้วย เพราะสิ่งที่เคลื่อนไหวจะเป็นที่สังเกตของมนุษย์

2.5 ภูมิหลัง (Background) ภูมิหลังของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ บุคคลที่เคยมีภูมิหลังหรือเคยมีประสบการณ์มาแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วกว่าบุคคลที่ไม่มีภูมิหลังในเรื่องนั้น ๆ

2.6 ความใกล้เคียงกัน (Proximity) ความใกล้เคียงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้เคียงกันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ด้วย ถึงแม้ว่าบางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้เคียงกันอาจจะไม่เกี่ยวข้องก็ได้แต่มันมีผลต่อการรับรู้ของคน เช่น พนักงานที่ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานในระดับดีเลิศ ได้รับการแต่งตั้งเป็นหัวหน้าคนใหม่ ทำให้พนักงานส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าการแต่งตั้งหัวหน้าครั้งนี้มีผลมาจากการประเมินผลการปฏิบัติงาน

3. สถานการณ์ (Situation) สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมในขณะที่พบเห็นเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ สถานการณ์ที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

4. เวลา (Time) เวลาที่เราพบเห็นแตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์แตกต่างกัน เช่น พบนกขนาดใหญ่บินผ่านเราในเวลากลางวัน เราอาจจะรู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้าเราพบนกขนาดใหญ่บินผ่านเราไปในเวลากลางคืน เราอาจจะรู้สึกกลัว เพราะเราอาจจะเกิดการรับรู้ว่ามันเป็นนกธรรมดา

5. สภาพสังคม (Social setting) สถานการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น เด็กที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดที่มียาเสพติดระบาด บุคคลอาจจะมีการ รับรู้ว่าเด็กที่อยู่ในกลุ่มคิดยาเสพติดจะคิดยาเสพติดเช่นเดียวกับเพื่อนร่วมกลุ่ม แต่ที่จริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น

6. สภาพงาน (Work Setting) สถานการณ์ด้านสภาพงานอาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้ เช่น พนักงานขายเป็นงานที่ต้องออกไปพบลูกค้าบ่อยๆ บางวันอาจจะขายสินค้าไม่ได้ คนอาจจะรับรู้ว่าเป็นงานที่น่าเบื่อหน่าย ไม่เหมาะทำเป็นอาชีพ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1993 อ้างถึงใน วัลย์ วัฒนะศิริ, 2553) กล่าวว่า ใจความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูล ข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าและบริการ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังอาจหมายถึง แนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการบูรณาการ เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์มารวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด

Delozier (1976 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และหมายรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อกำหนด โอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคต

Kotler (2006 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสด์, 2550). ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ

การประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

Semenik and Richard (2002 อ้างถึงใน ปกรณ์ ชูลิขิตธิ์, 2551) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหมายถึง การประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไป หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ซึ่งส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การที่ธุรกิจมีสินค้าและบริการที่ดีลูกค้าสามารถซื้อหาได้ และมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงยังไม่เพียงพอต่อการทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า สิ่งที่ขาดหายไปคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกระบวนการในการสื่อสาร แจ้งข่าว กระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ลูกค้าพบเห็นรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากมาย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์
2. การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) รูปแบบของการบอกข่าว และแจ้งข่าวแก่สาธารณชน โดย ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4. การใช้พนักงานขาย (Salesperson) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ จดหมาย ในการสื่อสาร ไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจำนวนมากเชื่อว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ความจริงลูกค้ารับรู้หรือรับฟังข่าวสารจำนวนมากผ่านการโฆษณาทั้งนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต จนเกิดความรู้สึกเกินความพอดี จึงทำให้เข้าใจทั่วกันว่า การโฆษณาไม่ใช่คัมภีร์หรือกลยุทธ์หลักทางการตลาดเพียงอย่างเดียว จะต้องมีส่วนอื่นประสมประสาน เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบเดิมที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดตัวใดตัวหนึ่งได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการให้ความสำคัญกับทุกส่วนประกอบ โดยเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายในจังหวะเวลาที่เหมาะสมโดยให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนส่งผลให้องค์กรและตราสินค้านั้น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

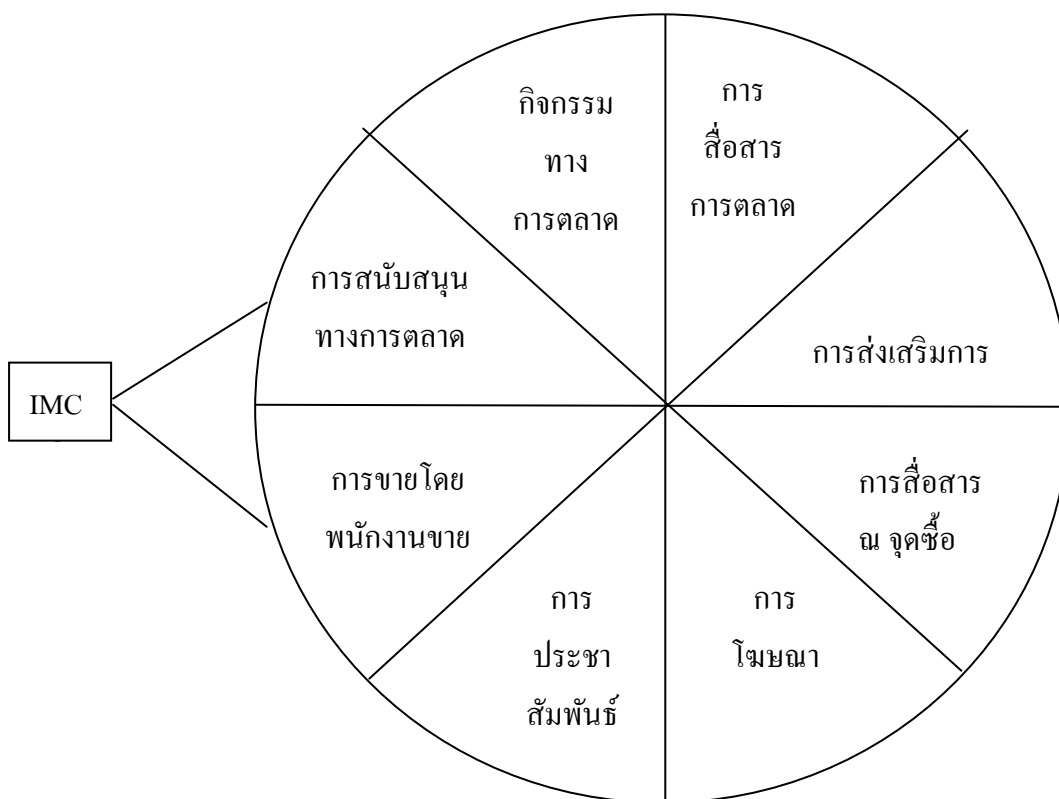
แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสาร จะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งจะเริ่มต้นจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) ไม่ใช้สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า คือ ต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและการจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 2-5 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior segmentation) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยาทั่วไป (Psychographic) รวมทั้งต้องก้าวต่อไปยังค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and lifestyles) ด้วย
 2. วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)
 3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy) โดยการเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการสื่อสารเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activity) กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable) สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trail) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)
 4. เครื่องมือการตลาด (Marketing tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญคือ การเลือกเครื่องมือ หรือ การประสมประสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์
 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร ผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรมีจินตนาการในการสื่อสาร ซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- ปัจจุบันมีการแบ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the- promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct marketing communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications)

การทำความเข้าใจบทบาทและวิธีการนำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไปใช้ทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญซึ่งความละเอียดและความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่าน สื่อมวลชน (Above-the-line promotion) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line promotion) ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม รู้จักและเข้าใจลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป โดยยากที่จะหาตราสินค้าอื่นมาทดแทนพื้นที่ความทรงจำของผู้บริโภคได้

การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารคือองค์กรธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารคือผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเริ่มต้นจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้บริการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล นอกจากนี้ยังต้องใช้การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวางแผน และจะต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ ไม่เน้นเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก แต่เน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เกิดความสอดคล้องกัน และทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องนำไปสู่กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือการที่จะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลายรูปแบบประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
5. การตลาดโดยตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Direct mail) และการขายโดยบุคคล (Personal selling)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย และเน้นการทำ Sales promotion ให้โดดเด่น
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การสัมมนา (Seminar) การสัมมนาถือเป็นการติดต่อสื่อสารตราสินค้าเพื่อสนับสนุนจากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ
11. การแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม
13. การให้บริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวก่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า
14. การใช้พนักงาน (Employee) ถือเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด หากต้องการสร้างความมอบคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการติดต่อสื่อสารตราสินค้าเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย สินค้าจะนำไปสู่การสร้างกำไร

16. การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit media) สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท ซึ่งต้องทำให้อึดส่วนตัว หรือรถต่าง ๆ ใช้โลโก้ ตราสินค้า หรือคำขวัญ เพื่อเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้าจะช่วยสื่อสารตราสินค้า เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับไปเป็นผู้ผลิต
21. คู่มือ (Manual) คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า ถือเป็น การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง
22. อื่น ๆ (Others)

การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก โดยผู้รับสารนั้นจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อน มีความแตกต่างกัน ผู้ส่งสารจะส่งสารที่มีลักษณะไม่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่และประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะเป็นลักษณะที่เป็นสาธารณะ มีความเป็นมวลชน และสามารถเคลื่อนตัวผ่านไปได้อย่างรวดเร็วระดับของการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural communication) เป็นกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมเชื้อชาติรวมถึงถิ่นที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นการสังสม แบ่งปัน และพัฒนามาจากรุ่นสู่รุ่น (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2540)

นอกจากนี้ การสื่อสารสื่อกลาง (Mediated communication) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านวิธีการเขียนหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น (Lumsden & Lumsden, 1995) การสื่อสารในรูปแบบนี้เมื่อผู้รับสารเปิดรับสารตัวผู้รับสารจะเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้รับสารกลุ่มใหญ่และจะมีการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับมาจากสื่อต่าง ๆ โดยตัวผู้รับสารเองซึ่งเรียกว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) และสื่อสารกับผู้อื่นซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หรือสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารกลุ่มย่อย (Small group communication) ซึ่งข้อมูลในการสื่อสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารว่าคิดอะไร พุดอะไร และ ทำไม่ถึงคิดและพุดเช่นนั้น โดยใช้สื่อในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเองอย่างไรก็ตาม นอกจากจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารแล้วนั้น ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมถึงประสิทธิผลในการสื่อสารขององค์ประกอบในการสื่อสารแต่ละขั้นตอนด้วย (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2540) กล่าวคือ

ในกระบวนการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น ปัจจัยด้านตัวบุคคล ด้านสารด้านสื่อ และด้านสภาพแวดล้อม นั้นต่างเป็นปัจจัยเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งขาดประสิทธิภาพไปก็ย่อมจะ ส่งผลให้การสื่อสารนั้นบกพร่องได้ปัจจัยด้านบุคคลนั้นครอบคลุมถึงทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างต้องมีความชำนาญในการสื่อสาร คือ สามารถสื่อสิ่งที่ต้องการออกมาได้อย่างถูกต้องตรง ประเด็น มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร มีความเชื่อมั่นในการสื่อสาร มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารก็จะ ส่งผลให้สามารถถ่ายทอดได้อย่างชัดเจนและรับฟังได้อย่างเข้าใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงด้าน วัฒนธรรมคือ ความเชื่อ คุณค่า ค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อคู่สื่อสารว่าจะคิดหรือพูด ออกมาอย่างไร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ต่างวัฒนธรรมกัน ไม่เข้าใจวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน การสื่อสารนั้นก็จะได้ไม่ประสบผลสำเร็จได้ปัจจัยด้านสารประกอบไปด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องคำนึงถึงวิธีการใช้สารให้ถูกต้องตามโครงสร้าง มิเช่นนั้นก็จะไม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารได้อีกทั้งสารนั้นต้องมีความเหมาะสมกับความสามารถของผู้รับ สารด้วยเช่นกัน ต้องไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไปและต้องไม่ขัดกับความเชื่อหรือค่านิยมด้วย เช่นกัน

ปัจจัยด้านสื่อเป็นตัวนำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารของทั้งสองฝ่าย เข้าด้วยกัน ผู้ใช้สื่อ่นั้นต้องสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับ เนื่องจากสื่อแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้สื่อของผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Verderber & Sellnow, 2008) กล่าวถึง สภาพแวดล้อม ด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านประสบการณ์การสื่อสาร ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังในการสื่อสารของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นรวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ในการสื่อสาร เงื่อนไขด้าน สภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้ร่วมสื่อสาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง ระยะเวลาในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวนั้นเป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสารด้วยสภาพแวดล้อมด้านสังคมเป็น ความสัมพันธ์ของผู้ที่เข้ามาสื่อสารด้วยกัน อาทิเช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน หรือคนแปลกหน้า ซึ่งจะก่อให้เกิดรูปแบบในการสื่อสารที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมด้านประสบการณ์การสื่อสารเป็นรูปแบบของความเข้าใจในการสื่อสารของผู้สื่อสาร ที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่สื่อสารมาก่อนและความเข้าใจนั้นได้มีอิทธิพลต่อความเข้าใจในการแปล ความหมายเรื่องที่สื่อสารกันสภาพแวดล้อมด้านจิตวิทยารวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคน ที่ได้รับมาในการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารของแต่ละบุคคลเกิดความแตกต่างกัน หากบุคคลที่มีความเครียดหรือ โม โหอยู่ การสื่อสารในครั้งนั้นก็จะมีผลจากความเครียดและอารมณ์ โกรธ โม โहनั้นเข้าไปด้วย หากแต่บุคคลนั้นมีความสุข การสื่อสารนั้นก็จะมีผลความสุขเข้าไปด้วย

เช่นกัน สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงคุณค่าต่าง ๆ ความเชื่อ ทศนคติ วิถีชีวิตของคนในสังคม วัฒนธรรมนั้นจะเป็นตัวสะท้อนถึงการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีจะมีการคิด พุด หรือปฏิบัติอย่างไร ดังนั้น การให้ความหมายของสิ่ง ๆ หนึ่ง ในแต่ละสังคมก็มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมทางการสื่อสารเป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวของผู้ที่ทำการสื่อสารทั้งสิ้น และยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงเป็นแนวทางที่ใช้ในการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วยในแต่ละวันบุคคลมีการสื่อสารมากมายทั้งในฐานะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร หากกล่าวถึงในฐานะของผู้รับสารนั้น แต่ละวันบุคคลจะต้องรับข่าวสารมากมาย ทั้งจากระดับระหว่างบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับสาธารณะ ไปจนกระทั่งระดับมวลชน คงเป็นไปได้ที่บุคคลจะเปิดรับสื่อได้ทั้งหมดจากที่กล่าวมา แต่จะเลือกเพียงข่าวสารที่ต้องการเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเลือกรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) (West & Turner, 2010) กล่าวว่าบุคคลจะตามหาสื่อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือผลลัพธ์ตามที่บุคคลนั้นต้องการ โดยที่แต่ละสื่อั้นต้องพยายามนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สื่อให้ได้มากที่สุดการเลือกรับสื่อั้นนอกจากจะเลือกตามสิ่งที่ตนเองสนใจแล้วนั้น บุคคลยังเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (McCombs, 1979) ดังนี้

1. เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บุคคล

นั้นสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย

3. เพื่อพูดคุยสนทนากับผู้อื่น
4. เพื่อความต้องการการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วยโดยการ

เปิดรับข่าวสารตามที่ต้องการของแต่ละบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากอิทธิพลของสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้รับสารมากที่สุด และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากลักษณะวิถีชีวิตของผู้รับสารที่เข้าถึงสื่อใดเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบการสื่อสารและการเข้าถึงสื่อที่หลากหลายนั้นได้ทำให้องค์กรต่าง ๆ ได้นำกระบวนการสื่อสารมาเป็นแนวทางในการติดต่อกับผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลตอบรับที่มากที่สุด

ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication process)

1. แหล่งข่าวสาร (Source) คือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ในที่นี้หมายถึงนักการตลาด (Marketer) โดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ระบุกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาและการณรงค์ส่งเสริมการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการที่ตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) พนักงานขาย (Salesperson) และนักการตลาด (Marketer) แปลความหมายของวัตถุประสงค์ออกมาเป็นข่าวสารเพื่อสื่อสารถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่สามารถทำให้ผู้รับข่าวสาร (ผู้บริโภค) เข้าใจและจดจำได้ง่าย นั่นคือ การใส่รหัส (Encoding)

3. การส่งมอบข่าวสารสู่เป้าหมาย (Transmission of the message to a target) เป็นการส่งมอบข่าวสารของตัวแทนโฆษณาผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ หรือผ่านพนักงานขาย หรือการบอกต่อ และการส่งจดหมายข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding the message) คือ การที่ผู้รับข่าวสารซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารด้วยการรับรู้และแปลความหมาย (ถอดรหัสข่าว) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำความเข้าใจและทบทวนความทรงจำเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับ นักการตลาดต้องอาศัยคำถามที่สำคัญ 2 ประการในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถถอดรหัสข่าวสารได้ ประกอบด้วย

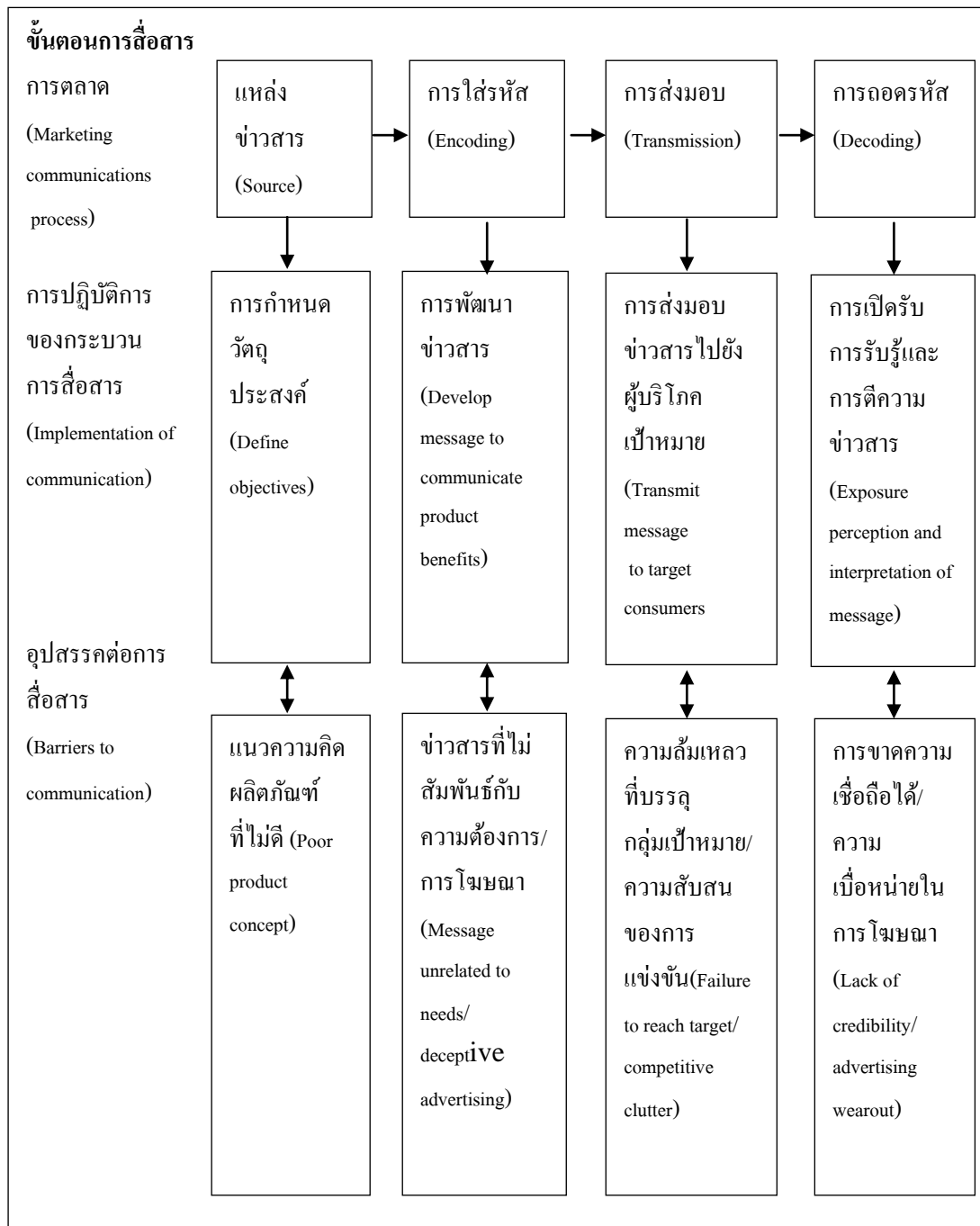
4.1 ผู้บริโภคจะสามารถตีความข่าวสารได้ตรงตามความหมายที่ผู้โฆษณาตั้งใจไว้หรือไม่

4.2 ข่าวสารเชิงบวกจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ต้องการหรือไม่

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคป้อนกลับหลังจากได้รับข่าวสารและถอดรหัสข่าวสารแล้ว ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดทราบว่าควรจะใช้วิธีการและรูปแบบการสื่อสารเดิมต่อไปหรือไม่

อุปสรรคในการสื่อสาร (Barriers to communications) ในการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ได้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่
2. นักการตลาดมีการใส่รหัสผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์เพียงพอหรือไม่
3. ได้มีการส่งมอบข่าวสารไปยังส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายโดยใช้สื่อที่ถูกต้องหรือไม่
4. ผู้บริโภคมีการถอดรหัสข่าวสารในลักษณะที่ผู้โฆษณาตั้งใจไว้หรือไม่



ภาพที่ 2-6 ผลและอุปสรรคในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Results of and barriers to the marketing communications process) (Assael, 2004 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553)

อุปสรรคในกระบวนการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. อุปสรรคจากแหล่งข่าวสาร (Barrier at the source) เกิดจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของนักการตลาดอาจมุ่งที่ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ ซึ่งความล้มเหลวนี้จะนำไปสู่ข่าวสารการโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. อุปสรรคจากการใส่รหัส (Barriers in encoding) เกิดจากนักโฆษณามุ่งสนใจผลิตโฆษณาที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์กระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจมากกว่าที่จะเน้นผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. อุปสรรคในการส่งมอบข่าวสาร (Barriers in transmission) เกิดจากการมีสิ่งรบกวนที่ทำให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงขณะส่งมอบข่าวสาร สิ่งรบกวนที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารการตลาดคือความสับสนทางการแข่งขัน (Competitive clutter) ซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่

3.1 การขยายตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2 ความเข้มข้นของการแข่งขัน

3.3 การโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกตัดทอน และร่นระยะเวลาในการโฆษณาลงทำให้ผู้ชมไม่สามารถจับใจความสำคัญของโฆษณาได้

4. อุปสรรคในการถอดรหัส (Barriers in decoding) เกิดจากการที่ผู้บริโภคสับสนในข่าวสารหรือ แปลความหมายข่าวสารผิดพลาด และอาจเกิดจากการขาดความสนใจต่อข่าวสารเนื่องจากได้รับข่าวสารการโฆษณามากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่าย

ผลลัพธ์ของการสื่อสาร

ผลลัพธ์ของการสื่อสาร (Results of communications) มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) ผลลัพธ์ที่เป็นความพอใจสูงสุดของกระบวนการสื่อสารการตลาดก็คือ การซื้อ ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคยอมรับข่าวสาร โดยผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้ซื้อเพราะการโฆษณาก็ได้

2. การปฏิเสธข่าวสาร (Message rejection) เกิดจากการขาดความเชื่อถือในข่าวสารหรือข่าวสารนั้นไม่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข่าวสาร หรือมีการตัดสินใจไม่ซื้อด้วยเหตุผลอื่นที่นอกเหนือจากข้อมูลในการสื่อสาร เช่น ราคา และขาดความต้องการซื้อ

นักการตลาดจะประเมินผลการสื่อสารการตลาดด้วยการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้วิธีการทำวิจัยการตลาดเพื่อสำรวจพฤติกรรมย้อนกลับของผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. การป้อนกลับทางตรง (Direct feedback)เป็นการเชื่อมโยงโดยตรงจากปฏิภริยาของผู้บริโภคเช่น ยอดขาย นักการตลาดสามารถพิจารณาจากจำนวนของผู้ซื้อในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านและจากการรับคืนคูปองจากลูกค้าซึ่งนำมาจากแหล่งโฆษณา

2. การป้อนกลับทางอ้อม (Indirect feedback)ใช้ในการประเมินการรณรงค์โฆษณาโดยอาศัยกระบวนการถอดรหัสข่าวสารของผู้บริโภคเป็นหลัก ประสิทธิภาพในการถอดรหัสข่าวสารจะสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับ เข้าใจ และเก็บข่าวสารการโฆษณานั้นไว้ในความทรงจำ

ผลจากแหล่งข่าว (Source effects)

แหล่งของข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้โฆษณา พนักงานขาย เพื่อน มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับและตีความข่าวสารของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของข่าวสาร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source credibility) เป็นระดับความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข่าว ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความสามารถของแหล่งข่าวที่จะทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค ส่วนความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นการรับรู้ว่าแหล่งข่าวให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเที่ยงตรง

2. ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข่าว (Source attractiveness) ผู้บริโภคจะประเมินความน่าดึงดูดใจของแหล่งข่าวจากความน่าชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างลักษณะของแหล่งข่าวกับผู้บริโภค เนื่องจากความน่าดึงดูดใจของแหล่งข่าวจะช่วยเพิ่มการยอมรับในข่าวสารให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามเน้นย้ำความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันเพื่อเพิ่มความน่าชื่นชอบและการดึงดูดความสนใจ

ผลของข่าวสาร (Effects of the message)

วัตถุประสงค์ของข่าวสารการโฆษณาอาจเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแจ้งการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ทั้งในด้านของลักษณะผลิตภัณฑ์และราคา อาจทำโดยบอกถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค หรือพยายามชักจูงให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือช่วยลดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการสร้างและการนำเสนอข่าวสารการโฆษณาควรอยู่ในขอบข่ายเหล่านี้ แต่เนื้อหาของข่าวสารที่แท้จริงควรทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดการปฏิบัติด้ำนบวก ดังนี้

1. ข่าวสารการโฆษณาที่มุ่งความสนุกสนานเพลิดเพลินและอรรถประโยชน์ (Hedonic VS. utilitarian appeals) ประเด็นที่สำคัญสำหรับนักโฆษณาคือควรทำให้ผู้บริโภคพอใจข่าวสารด้วยการทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินหรือมุ่งถ่ายทอดเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์

ซึ่งจะเห็นได้ว่านักโฆษณามักจะใช้สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนต่ำจึงต้องใช้การเร่งเร้าด้านอารมณ์
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ

รณยนต์

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวหรือสองด้าน (One-sided VS. two-sided appeals) ข่าวสาร 2 ด้าน หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยทั่วไป ข้อมูลด้านลบจะไม่สำคัญเท่าข้อมูลด้านบวก เพราะข้อมูลด้านบวกจะมีประสิทธิผลในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และลดการต่อต้านข่าวสารที่เป็นข้อตำหนิ

3. การใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparative advertising) ปัจจุบันนิยมใช้การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากขึ้นเพราะเป็นการนำเสนอจุดแข็งในผลิตภัณฑ์ของตนและจุดอ่อนในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. การจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) เป็นการชี้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์การโฆษณาด้วยการจูงใจด้วยความกลัวเป็นการพยายามแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคถึงความเสี่ยงจากการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

5. การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณา (Humor in advertising) เพราะจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีและผู้โฆษณาก็เชื่อว่าอารมณ์ขันสามารถจูงใจได้ การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณานั้นจะเป็นการเพิ่มประเด็นของการโฆษณา

ผลจากสื่อ (Media effects)

1. ความแตกต่างภายในสื่อ (Difference within media) เป็นบทบาทที่เฉพาะของสื่อในการสื่อสารคือ การโฆษณาชนิดเดียวกันจะมีผลกระทบในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลเมื่อเข้าไปในนิเวศสารที่แตกต่างกัน หรือ เมื่อออกอากาศในรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างระหว่างสื่อ (Different between media) สื่อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสื่อสารดังนี้

2.1 สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ได้แก่ วิทยุ และ โทรทัศน์ จะสื่อสารด้านจินตนาการและสัญลักษณ์ได้ดีกว่า แต่ไม่มีประสิทธิผลเท่าสื่อสิ่งพิมพ์ในการสื่อสารรายละเอียดของข้อมูล

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการสื่อสารข้อมูลมากกว่าสื่อกระจายเสียงผู้อ่านสามารถกำหนดอัตราความเร็ว

2.3 สื่อเว็บไซต์ (Web media) จะคล้ายกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อกระจายเสียงแต่สามารถควบคุมได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ คือข้อมูลและเนื้อหาที่ได้จะอยู่ในการควบคุมของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถค้นหาเว็บไซต์สำหรับข่าว ความบันเทิง และการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาแหล่งความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น ข้อดีของการใช้เว็บไซต์

2.3.1 สามารถส่งและรับข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

2.3.2 มีเครื่องมือในการค้นหาซึ่งช่วยผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

2.3.3 สามารถป้อนกลับข้อมูลสู่ผู้การตลาดเพื่อการติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภค

การถอดรหัสของผู้บริโภค (Consumer decoding)

ผู้บริโภคจะมีการถอดรหัสดังกล่าวจะต้องมีการเรียนรู้และได้รับข้อมูลด้านการตลาดอย่างเพียงพอ จึงจะทำให้การถอดรหัสจากการสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิผล โดยผู้บริโภคต้องกำหนดและประเมินแหล่งข่าวสาร ประเมินข่าวสาร ประเมินสื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดและประเมินแหล่งข่าวสาร (Source identification and evaluation)

ซึ่งทำได้ ดังนี้

1.1 การกำหนดแหล่งข่าวสาร (Source identification) ผู้บริโภคต้องสามารถกำหนดแหล่งของข่าวสารที่มีประสิทธิผล บางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดได้ซึ่งเกิดจากปริมาณและความสับสนของการแข่งขัน นักการตลาดต้องกำหนดแหล่งของข่าวสารให้ชัดเจนโดย

1.1.1 จะต้องเชื่อมโยงตราหรือบริษัทให้สัมพันธ์กับข่าวสาร

1.1.2 จะต้องให้ข่าวสารซ้ำเพื่อให้แน่ใจว่าจะทำให้ผู้บริโภคจำได้

1.2 การประเมินแหล่งข่าวสาร (Source evaluation) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการโต้ตอบต่อการสื่อสาร นักโฆษณาจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงแหล่งข่าวสารที่ทำให้หันเหไปจากจุดมุ่งหมาย โดยการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อถือโฆษณามากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้

1.2.1 เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

1.2.2 ใช้โฆษณา 2 ด้านที่ไม่ขัดแย้งกัน

1.2.3 ใช้แหล่งอ้างอิงที่เป็นกลางและเชื่อถือได้

1.2.4 หลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดอคติต่อโฆษณา

2. การประเมินข่าวสาร (Message evaluation) ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือและความน่าชื่นชอบในข่าวสาร ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความพอใจ (Affective) ดังนี้

2.1 การตอบสนองด้านความรู้ความเข้าใจ (Effective response) ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการตอบสนองต่อข่าวสารได้ก็เช่นเดียวกับการตอบสนองต่อแหล่งข่าวโดยจะ

พัฒนาความคิดซึ่งสนับสนุนหรือต่อต้านการโฆษณา หรือการสื่อสารอื่น ๆ การตอบสนองด้าน ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้จะสร้างขึ้นมาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีมาก่อน ซึ่งมีความสำคัญต่อ นักการตลาดเพราะจะสนับสนุนหรือต่อต้านข้อโต้แย้งซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ถึงการยอมรับหรือปฏิเสธ การโฆษณาของผู้บริโภค

2.2 การตอบสนองด้านความพอใจ (Affective response) เป็นทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คนตรี สัญลักษณ์ และจินตนาการ ผู้บริโภคมีความ โน้มเอียงที่จะตอบสนองด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการโฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะเกิดผลทั้งทางบวกและทางลบ ดังนี้

2.2.1 ทัศนคติด้านบวก (Positive attitudes) จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านบวก ที่มีต่อการโฆษณาจะสามารถสร้างผลที่เป็นที่พอใจได้โดย ทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณานั้นมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้จำได้ ทำให้ผู้บริโภคที่ทัศนคติด้านบวกต่อตรา นั้นด้วย

2.2.2 ทัศนคติด้านลบ (Negative attitudes) นักการตลาดสามารถสร้าง วัตถุประสงค์การโฆษณาโดยใช้ทัศนคติด้านลบเพื่อเพิ่มความสนใจและจดจำในตรา แต่อาจมี ความเสี่ยงเพราะผู้บริโภคอาจประเมินตราในเชิงลบได้ ถ้าการโฆษณานั้นทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดี จะกระตุ้นทัศนคติเชิงลบ

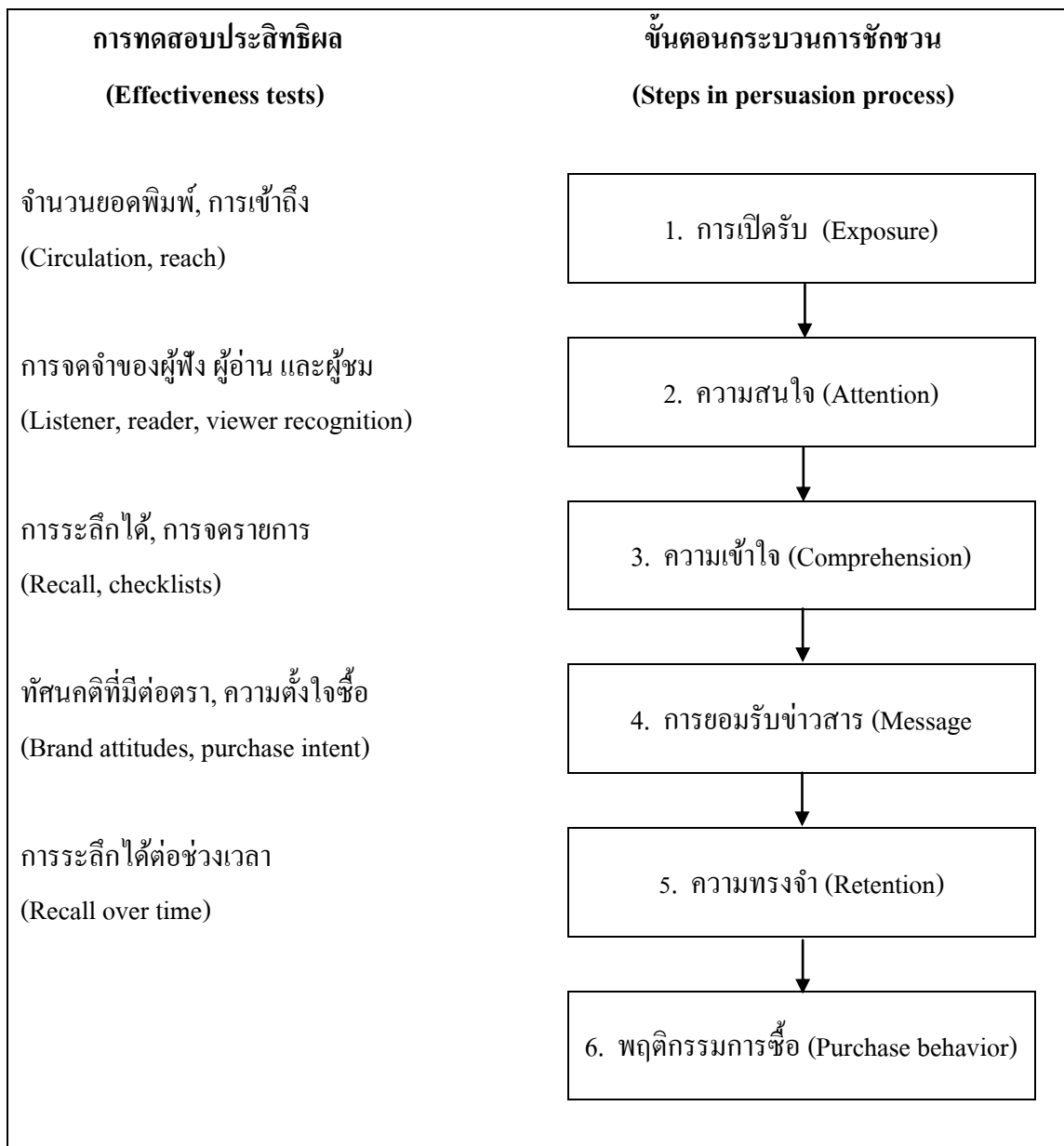
2.3 อารมณ์ของผู้บริโภค (Consumer mood) อารมณ์ (Mood) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น ในจุดหนึ่งของเวลา ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความมึนงง ความกังวล ความน่าตื่นเต้น ความเสียใจ จากการศึกษาพบว่า อารมณ์ที่เป็นทางบวกจะสามารถสร้างปฏิกิริยาเชิงบวกและอารมณ์ทางลบจะ สามารถสร้างปฏิกิริยาเชิงลบของผู้บริโภคต่อการโฆษณาได้ และยังแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมและ เนื้อหาของการโฆษณายังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้โฆษณาจะสามารถ สร้างโฆษณาที่มีอิทธิพลด้วยการระบุอารมณ์สู่โปรแกรมการโฆษณา โดยจะต้องสร้างบทโฆษณาที่ ทำให้ผู้ชมเกิดความสุขหรือความเศร้า

3. การประเมินสื่อ (Media evaluation) เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินการถ่ายทอดของสื่อ โฆษณา ดังนั้น ผู้โฆษณาจึงต้องพัฒนาภาพลักษณ์ของสื่อ เพราะสื่อจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับของ ผู้บริโภค โปรแกรมหรือเนื้อหาของการ โฆษณานั้นอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการนำเสนอ ของสื่อแบบต่างๆ เพราะฉะนั้นผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วย โดยจะต้อง พิจารณาว่าจะใช้สื่อให้สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมอย่างไรจึงจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับข่าวสาร

การป้อนกลับการสื่อสาร (Communication feedback)

เป็นการที่ผู้บริโภคป้อนข้อมูลกลับสู่ นักการตลาดเพื่อประเมินประสิทธิผลของ การสื่อสารการตลาด นักการตลาดสามารถรับการป้อนกลับทางตรงโดยการเชื่อมโยงประสิทธิผล

ของข่าวสารกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการป้อนกลับทางอ้อม โดยการประเมินถึงวิธีที่ผู้บริโภค ถอดรหัสข่าวสาร ซึ่งเป็นการยากที่จะตัดสินว่าผลการโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อหรือไม่ โดยพิจารณาว่าการโฆษณานั้นมีผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตั้งใจ เข้าใจ หรือการโฆษณานั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร



ภาพที่ 2-7 วิธีการสร้างการป้อนกลับข้อมูลในกระบวนการถอดรหัส (Methods of obtaining feedback in the decoding process) (Assael, 2004, อ้างถึงใน ปณศา มีจินดา, 2553)

1. การเปิดรับ (Exposure) สื่อสิ่งพิมพ์จะวัดได้จากจำนวนของยอดพิมพ์ (Circulation) ตัวเลขของยอดพิมพ์ และการจำหน่ายของนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ทำให้ทราบถึงลักษณะ ประชากรศาสตร์ซึ่งจะช่วยให้ผู้โฆษณาพิจารณาถึงสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่เป็น เป้าหมาย ส่วนสื่อกระจายเสียงสามารถวัดได้ด้วยการเข้าถึง (Reach) การพิจารณาเปิดรับของ ผู้บริโภคผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ยากลำบากมากขึ้น ในอดีตบริษัทนักวิจัย เช่น A.C. Nielsen ได้พิจารณาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านเครื่องวัดอิเล็กทรอนิกส์ (Meters electronic) ซึ่งติดกับ โทรทัศน์เพื่อบันทึกการชมรายการของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้จะไม่สามารถพิจารณาได้ว่าใครกำลังชม รายการนั้นอยู่ แต่ในปัจจุบันจะมีมิเตอร์วัดผู้บริโภค (People meters) ซึ่งติดตั้งกับโทรทัศน์ที่ใช้ ในครัวเรือนที่เป็นตัวอย่าง เครื่องมือเหล่านี้จะให้ผู้ชมกดปุ่มเมื่อเปิดรับซึ่งจะบันทึกว่าใครกำลังชม โทรทัศน์ และเขาชมรายการอะไร

การเปิดรับทางเว็บไซต์มักจะวัดด้วยจำนวนของผู้เข้าชมชมเว็บ อีกวิธีหนึ่งก็คือการดู จากจำนวนหน้าของเว็บไซต์ ทั้ง 2 กรณี จะช่วยให้บันทึกการติดตามบันทึกเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าชม แต่ ไม่สามารถระบุถึงลักษณะเฉพาะรายปัจเจกอื่น ๆ ในกรณีเปิดรับผ่านเว็บไซต์คือ ระยะเวลาที่บุคคลเข้า ชมเว็บไซต์ การดึงดูดของเว็บไซต์ ข้อสมมุติก็คือระยะเวลาของการเข้าชมรายการในแต่ละเว็บไซต์ นั้นยิ่งนานเท่าไรก็จะทำให้การโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพผลมากขึ้น

2. ความสนใจ (Attention) เป็นการวัดการยอมรับการโฆษณาที่ดีที่สุด บริษัท Staech ได้วัดลักษณะการชมโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะถามผู้บริโภคว่าเขาได้ชมโฆษณานั้นหรือไม่ และเขามีความผูกพันกับตราหรือผู้ผลิตหรือไม่ นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาการวัดแบบเดียวกันกับ การโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านครัวเรือน การวัดจำนวนครัวเรือนภายหลังจากที่ชมโฆษณาทาง โทรทัศน์ไปแล้วโดยถามว่าผู้ชมสามารถจำโฆษณานั้นได้หรือไม่ วิธีนี้เรียกว่า การวัดการระลึกได้ หลังจากการชมโฆษณา (Day-after recall measure)

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการวัดเพื่อทดสอบการระลึกได้ในประเด็นใด ประเด็นหนึ่งจากโฆษณา บริษัท Gallup and robinson ได้ถามให้ผู้ตอบนึกถึงและอธิบายเนื้อหา การขายจากโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้โฆษณาจะใช้การทดสอบความเข้าใจใน การโฆษณาของผู้บริโภคว่าระลึกและจดจำประเด็นสำคัญในโฆษณานั้นได้หรือไม่

4. การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) เป็นการวัดผลกระทบด้านทัศนคติต่อตรา หรือความตั้งใจซื้อที่ดีที่สุด บริษัท Partnership for drug-free america ได้วัดการยอมรับข่าวสาร โดย เปรียบเทียบทัศนคติในขอบเขตที่มีการเปิดรับข่าวสารมากและน้อยต่อการโฆษณา

5. ความทรงจำ (Retention) เป็นการวัดการระลึกได้ของผู้บริโภคต่อข่าวสารหลังจากช่วงเวลาหนึ่งผ่านไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลืมข่าวสารวันเสียแต่มีการโฆษณาซ้ำ ข่าวสารที่มีประสิทธิผลสูงสุดก็มีแนวโน้มจะเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคได้นาน

จากภาพที่ 2-8 เป็นการป้อนกลับทางอ้อม หลังจากที่นักการตลาดได้รับยอดขายแล้ว เขาจะไม่ทราบว่าผู้บริโภคที่ซื้อมีการตอบรับต่อการรณรงค์การโฆษณา มีความเข้าใจหรือสามารถเก็บรักษาข่าวสารได้หรือไม่ ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner data) นอกจากนี้ผู้โฆษณาจะต้องมีวิธีที่จะพิจารณาสรุปผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้โฆษณาจะมีความยากลำบากต่อการแยกกลยุทธ์การสื่อสารจากตัวแปรหลายตัวแปร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัญหาก็คือการโฆษณาจะได้ผลเพียงครั้งเดียว และผู้โฆษณา (นักการตลาด) ก็ไม่ทราบว่าที่ได้ผลนั้นเกิดจากอะไร

การประยุกต์ใช้ทางสังคมของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์บางอย่างก็อาจทำให้เกิดผลต่อความไว้วางใจของสังคม มีรูปแบบการสื่อสาร 2 แบบที่ควรนำมาพิจารณา ดังนี้

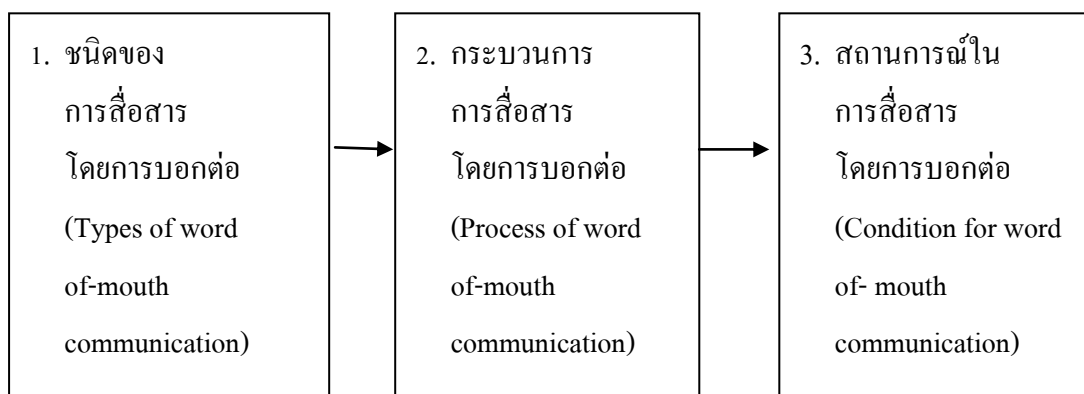
1. การโฆษณาหลอวง (Deceptive advertising) เป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตรา การโฆษณาหลอวงขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดจากการเปิดรับการโฆษณา

2. การโฆษณาที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม (Irresponsible advertising) เป็นการโฆษณาที่ล่อแหลมต่อการผิดศีลธรรมของสังคม

การสื่อสารโดยการบอกต่อภายในกลุ่ม

จากคำจำกัดความของการสื่อสารโดยการบอกต่อ จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสนิทสนมกัน ดังนั้นการพูดของกลุ่มบุคคลภายในกลุ่มจึงมีอิทธิพลและพลังอำนาจ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับเพื่อนและญาติว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงและกลุ่มครอบครัวจะสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้ โดยมีประเด็น ดังนี้

ลักษณะของการสื่อสารโดยการบอกต่อ (The nature of word-of-mouth communication)
 นักการตลาดจะต้องกระตุ้นการสื่อสาร โดยการทำให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/
 บริการ ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2-8 ลักษณะของการสื่อสารโดยการบอกต่อ (The nature word of-mouth communication)
 (Assael, 2004 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553)

1. ชนิดของการสื่อสารโดยการบอกต่อ (Types of word of-mouth communication)
 การสื่อสารด้วย การบอกต่อจะทำหน้าที่ 2 ประการคือ การให้ข่าวสาร และการมีอิทธิพลจูงใจให้เกิด
 ความต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชนิดของการสื่อสารโดยการบอกต่อ มีดังนี้

1.1 การสื่อสารโดยการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of-mouth communication)
 เป็นการบอกต่อสิ่งที่ดีให้กับผู้อื่น เช่นคนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/
 บริการ ประกอบด้วย

1.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product news) เป็นเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/
 บริการ เช่น รูปแบบ ธรรมดาประโยชน์ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ สำหรับการท่องเที่ยวอาจเป็นรูปแบบ
 ทักษะภาพ (เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก)อาจเห็นจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือการบอกเล่า

1.1.2 ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) จะสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
 การทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะหาเหตุผลในการซื้อ โดยอาจมาจากประสบการณ์ของ
 ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์/ตรา ซึ่งมีทั้งทางบวกและทางลบ ประสบการณ์ส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 การสื่อสารโดยการบอกต่อเชิงลบ (Negative word of-mouth communication)
 การสื่อสารโดยการบอกต่อเชิงลบจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์มีปัญหารุนแรง

ต่อผู้ใช้ 2) ความไม่พอใจต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีก 3) เชื่อว่าการตำหนิหรือการร้องทุกข์โดยตรงจะไม่เกิดผล การบอกต่อเชิงลบมี 2 แบบ ดังนี้

1.2.1 ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เป็นการที่บุคคลสื่อสารประสบการณ์ที่ตนได้รับมาโดยตรงเกี่ยวกับความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์/บริการที่ตนได้รับ ซึ่งอาจเกิดจากการละเอียดในการให้บริการของพนักงาน การบริการที่ผิดพลาด การคิดราคาสูงเกินไป หรือพนักงานไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อเชิงลบจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับฟังข่าวสารจากการบอกต่อเชิงลบสูง

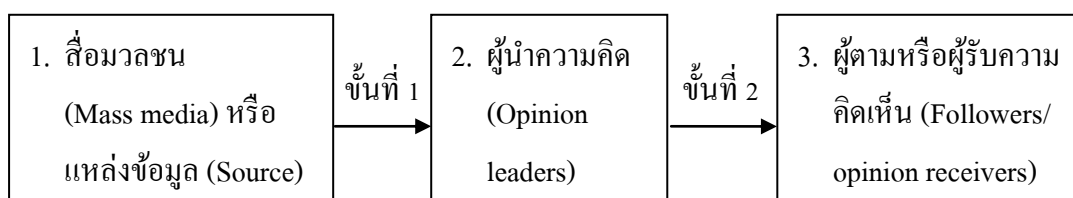
1.2.2 ข่าวลือ (Rumors) เป็นรูปแบบของการบอกต่อเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ตราของบริษัที่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อยอดขาย

2. กระบวนการสื่อสารโดยการบอกต่อ (The process of word-of-mouth communication) เป็นกระบวนการสื่อสาร โดยเริ่มตั้งแต่บุคคลที่เป็นผู้พูดหรือผู้นำความคิด (Opinion leaders) บอกต่อและมีอิทธิพลทำให้ผู้อื่นคล้อยตามหรือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อภายหลังเรียกว่า กลุ่มผู้ตาม (Followers) ซึ่งกระบวนการสื่อสารโดยการบอกต่อจะมี 2 เส้นทางคือ

2.1 เส้นทางสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step flow of communication) เป็นโมเดลที่แสดงถึงกระบวนการความเข้าใจในอิทธิพลด้านบุคคล ซึ่งเริ่มจากผู้นำความคิด (Opinion leaders) ที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass media) หรือแหล่งข้อมูล แล้วนำไปบอกต่อ ซึ่งผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลทำให้ผู้อื่นคล้อยตามหรือเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ผู้นำความคิดจึงเปรียบเสมือนคนกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภค ส่วนผู้ที่ตัดสินใจภายหลังเรียกว่า ผู้ตาม (Followers) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากผู้นำความคิดจึงเป็นเสมือนผู้ตามที่เฉื่อยชา (Passive recipients)

โมเดลเส้นทางสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน

(Two-step flow model)



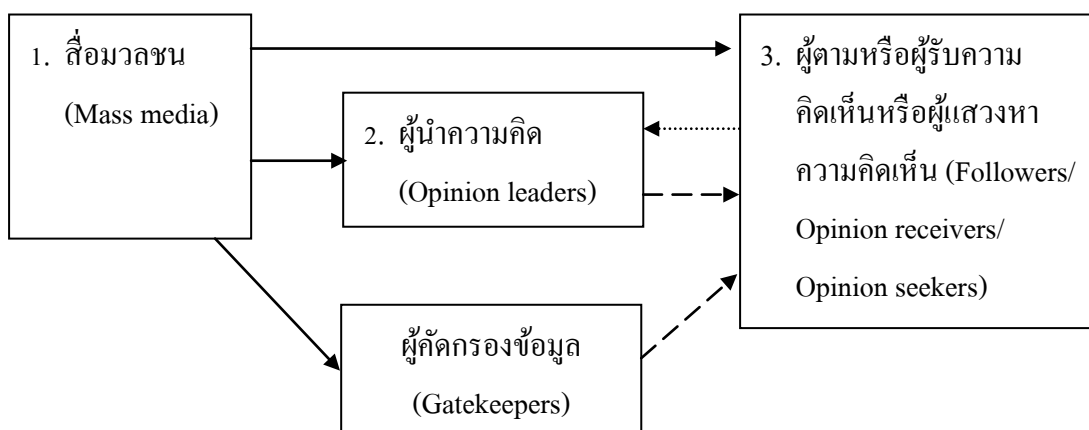
ภาพที่ 2-9 โมเดลเส้นทางสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Assael, 2004 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553)

2.2 เส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multistep flow of communication)

เนื่องจากเส้นทางการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับสาร จึงมีการปรับมาใช้โมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multistep flow) ในโมเดลนี้สื่อมวลชน (แหล่งข้อมูล) สามารถเข้าถึงผู้คัดกรองข้อมูล (Gatekeepers) ผู้นำความคิด (Opinion leaders) และผู้ตาม (Followers) ได้โดยตรง (แต่อาจเข้าถึงผู้ตามได้น้อยลงในสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต) เส้นทางการสื่อสารหลายขั้นตอนมีลักษณะ ดังนี้

โมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน

(Multistep flow model)



ภาพที่ 2-10 โมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Blackwell, Paul & James, 2001)

2.2.1 ผู้ตามหรือผู้รับความคิดเห็นหรือผู้แสวงหาความคิดเห็น (Followers หรือ Opinion receivers/ Opinion seekers) ในกรณีนี้จะเป็นผู้ตามที่กระตือรือร้น (Non-passive follower) เป็นบุคคลซึ่งอาจเป็นผู้ริเริ่มค้นหาข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น โดยไม่คล้อยตาม

2.2.2 ผู้คัดกรองข้อมูล (Gatekeepers) จะเป็นผู้แพร่กระจายข้อมูลซึ่งได้รับจากสื่อแล้วส่งข้อมูลไปยังผู้ตาม

2.2.3 ผู้นำความคิด (Opinion leaders) เป็นผู้ริเริ่มในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะมีการรับข้อมูลจากสื่อมวลชน (Mass media) หรือแหล่งข้อมูลและส่งไปยังผู้ตาม นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่นที่รับข้อมูลจากสื่อมวลชนด้วยคือ ผู้ตาม (Followers) และผู้คัดกรองข้อมูล (Gatekeepers) ขณะเดียวกัน ผู้ตามก็จะมีการแสวงหาข้อมูลด้วย และส่งกลับมายังผู้นำความคิด

เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ในรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามผู้นำความคิดไม่สามารถควบคุมเส้นทางของข้อมูลจากสื่อมวลชนสู่กลุ่มผู้ติดตามได้ เพราะอาจจะมีผู้คัดกรองข้อมูล (Gatekeeper) นำเสนอความคิดและให้ข้อมูลสู่กลุ่มเช่นกัน

3. สถานการณ์ในการสื่อสาร โดยการบอกต่อ (Conditions for-word of mouth communication) การสื่อสารโดยการบอกต่ออาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทุกสถานการณ์หากการบอกต่อนั้นจำกัดกับรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคนส่วนบุคคล เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจไม่นิยมเที่ยวในประเทศในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพราะมีคนเที่ยวมากไม่สะดวก แต่จะเลี่ยงไปเที่ยวในที่ที่มีความสะดวกมากกว่า คือ ต่างประเทศแทน

สถานการณ์ในการสื่อสาร โดยการบอกต่อ ไม่มีความสำคัญในกรณี ต่อไปนี้

3.1 เมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถเบนซ์ และมีความประทับใจอย่างมากในภาพลักษณ์และการบริการที่ดีเยี่ยมของเบนซ์ ดังนั้นถ้ามีคนมาบอกว่ารถเบนซ์ไม่ดีก็จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนผู้นั้น

3.2 ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีมากพอ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ Thai mobile ที่หาระบบสัญญาณในการติดต่อยาก อีกทั้งมีค่าธรรมเนียมสูง ต่อให้โฆษณาว่าสัญญาณชัดทั่วไทยเช่นไร ผู้ใช้ก็ไม่เชื่อถือ

สถานการณ์ในการสื่อสาร โดยการบอกต่อจะมีความสำคัญในกรณี ต่อไปนี้

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลได้ชัดเจน เช่น สินค้าที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยตรงได้แก่ เสื้อผ้า แวนตา กระเป๋า รถยนต์ บ้าน ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้ถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

3.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นและสามารถระบุถึงรูปแบบ รสนิยมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบ ค่านิยม รสนิยมของตน

3.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคยังไม่มีทัศนคติและความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีการโฆษณาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ อาจใช้ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้มาพูดคุยหรือบอกต่อผลการทดลองใช้ ซึ่งทำให้คนที่ไม่สนใจอาจอยากทดลองใช้บ้าง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ในอดีตกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมักจะแยกกันดำเนินการในแต่ละฝ่าย เช่น การโฆษณาจะออกจากฝ่ายโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะขึ้นอยู่กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทำให้เกิดปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อนและต้นทุนในการสื่อสารสูง เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงได้มีการผสมผสานการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงเสริมกัน (Synergy) โดยผลลัพธ์ที่ได้จะมากกว่าการรวมผลแต่ละเครื่องมือสื่อสารนำมารวมกัน

(Burmett and Moriarty, 1998) ซึ่งเราเรียกวิธีนี้ว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการวางแผนใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)
2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)
3. ความต่อเนื่องกัน (Continuity)

เพื่อนำไปสู่ความเป็นเอกภาพ (Openess) ซึ่งนักการตลาดบริการจะต้องเลือกสื่อที่มีจุดแข็งต่างกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเข้าถึง (Reach)
2. การตอบสนอง และ
3. การสร้างสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ของการทำ IMC

การทำ IMC สามารถช่วยนักการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ และการใช้เครื่องมือแต่ละรูปแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า

2. การเปลี่ยนแปลง และสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ดีดังกล่าว โดยเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดียวยังทำได้เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำการซื้อ การใช้เครื่องมือการตลาดอื่นประกอบกับการโฆษณาเช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างความเชื่อถือน่าเชื่อถือมากขึ้นแล้วจึงใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจเป็นการลดราคาหรือการแถมของเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

4. การรักษาสัมพันธภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ (Relationship Marketing) การใช้เครื่องมือต่าง ๆ สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของเราที่มีต่อลูกค้า

ขั้นตอนการทำ IMC

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต้องการปกป้องหรือแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างการตระหนักต่อตราผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้ (Create brand awareness and trial) เป็นต้น

2. การกำหนดเครื่องมือ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและมากขึ้น การใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) เพื่อสร้างการตอบย้ำตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลา ควรทำการกำหนดระยะเวลาในการเริ่ม และการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกก่อน ต่อมา ก็ใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำเพื่อให้เกิดการอยากทดลองใช้แล้วจึงใช้การขายตรงเข้ามาชักชวนให้เป็นสมาชิกผลิตภัณฑ์ ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาระยะเวลาและต้องรักษาความต่อเนื่องในการปล่อยเครื่องมือแต่ละตัว ระยะเวลาที่เหมาะสมของเครื่องมือแต่ละตัวให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน

4. กำหนดงบประมาณ ต้องพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลักและจัดแบ่งตามสื่อที่ต้องการเน้นมากเป็นพิเศษ

การจัดฐานข้อมูลทางการตลาด

การตลาดทางตรงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ทั้งนี้ ความสำเร็จของการตลาดทางตรงขึ้นอยู่กับคุณภาพของฐานข้อมูล ยิ่งธุรกิจมีฐานข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก ชัดเจนและสมบูรณ์ ก็จะทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นและส่งผลถึงการทำการส่งเสริมการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีจะทำให้บริษัทมีข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน และสามารถนำมาใช้ในการสร้างผลกระทบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มย่อย ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย การจัดการฐานข้อมูลสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลภายในกิจการ (Internal lists) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้าเดิมของกิจการ โดยแบ่งความสำคัญของลูกค้าตามภูมิภาค (Rocency) ความถี่ในการซื้อ (Frequency) มูลค่าทางการเงิน (Monetary value) และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อด้วยการให้คะแนนความสำคัญการติดต่อกับลูกค้าในฐานะข้อมูลอาจเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีคะแนนสูง เพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อมากกว่า นอกจากการจัดฐานข้อมูลตามวิธีข้างต้นแล้ว สามารถจัดฐานข้อมูลตามการแบ่งตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือจิตวิทยา การมีฐานข้อมูลทำให้กิจการสามารถรักษาความสัมพันธ์ทางการตลาดแก่ลูกค้าเดิม สร้างความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างโอกาสในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อื่น (Cross promotion) ของธุรกิจด้วย

2. ข้อมูลภายนอกกิจการ (Public lists) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลของธุรกิจอื่น คือข้อมูลลูกค้าของธุรกิจอื่นที่กิจการต้องการซื้อ มา เช่น การซื้อข้อมูลของลูกค้ารถยนต์ เพื่อนำเสนอบริการตรวจเช็คและซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากภายนอก (Compiled lists) เช่น การรวบรวมข้อมูลการเกิด และรายชื่อของคุณแม่คนใหม่จากโรงพยาบาลแล้วส่งข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพคุณแม่หลังคลอด พร้อมส่งคู่มือทดลองใช้บริการดูแลสุขภาพและลดน้ำหนักฟรี เพื่อแนะนำบริการและดึงให้เข้ามาทดลองใช้บริการ เป็นต้น (นิตย หทัยดวงศ์ สุขศิริ, 2548)

หลังจากได้ทำความเข้าใจความหมาย ความสำคัญ ขั้นตอนในการวางแผน การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการแล้ว นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจถึงลักษณะของเครื่องมือการสื่อสาร ประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ ในการศึกษาครั้งนี้ จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางตัวที่มีความสำคัญมาศึกษา ดังต่อไปนี้

การโฆษณา

การโฆษณาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ใช้ในการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าของบริษัทโดยส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิดโดยมีผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล และต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยผู้สนับสนุนที่ระบุชัดเจน การโฆษณาเหมาะในการเข้าถึงคนหมู่มากซึ่งจะช่วยสร้างความตระหนักรู้ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น (Duncan, 2005 อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553)

Keller (2003 อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาว่า หมายถึง การนำเสนอแบบไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยเจ้าของสินค้าและบริการนั้น ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมได้โดยผ่านทางภาพและเสียงที่นำเสนอออกไป นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการเพิ่มยอดขายสินค้าได้ การโฆษณาต้องทำผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือสื่อสารที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ประกอบด้วยสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่ใช้ฟังประกอบ (Background medium) คือ สามารถเปิดฟังพร้อมทำอย่างอื่นไปด้วยในขณะเดียวกันได้ คลื่นวิทยุทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงบุคลิกของผู้ฟัง ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ แต่สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีการรบกวนสูง และคนฟังอาจไม่ได้ตั้งใจฟังสาระจริง ๆ นอกจากฟังเพื่อความบันเทิง ส่วนสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้กว้างขวาง มีอิทธิพลและความน่าสนใจเพราะสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถลงโฆษณาในลักษณะของการสาธิตการใช้สินค้าได้

2. สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print) เป็นสื่อโฆษณาที่ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าได้มาก แต่เนื่องจากภาพที่ปรากฏในโฆษณาส่งพิมพ์อาจเป็นภาพนิ่งจึงไม่สามารถใช้สื่อโฆษณานี้เพื่อนำเสนอในรูปแบบเคลื่อนไหว (Dynamic) และไม่สามารถใช้ในการสาธิตสินค้าได้ นอกเหนือจากรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า โฆษณาส่งพิมพ์สามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าได้ หากงานโฆษณามีความชัดเจนตรงไปตรงมามีเอกภาพในสารที่นำเสนอทั้งภาพและข้อความรวมถึงมีการระบุตราสินค้าอย่างเด่นชัด ข้อดีของโฆษณานี้คือ คุณภาพการพิมพ์ของสื่อ ที่อาจลดทอนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ลงโฆษณาได้ (Keller, 2003)

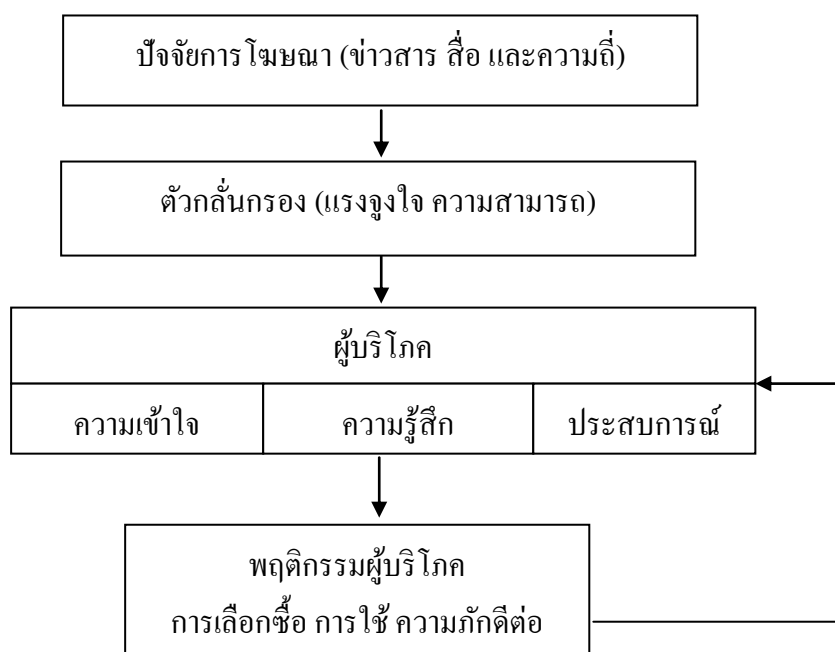
3. สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง (Direct response media) คือ สื่อโฆษณาที่กระทำผ่านอีเมลล์ โทรศัพท์ หรือเครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อสื่อสารหรือสร้างการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการระบุอย่างชัดเจน สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและทำให้นักการตลาดไม่ต้องเสียเวลากับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดโดยนักการตลาดสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

4. สื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ต (Online) ซึ่งนับเป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยจำแนกเป็น 2 รูปแบบ คือ เว็บไซต์ (Website) และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive ads) ส่วนของเว็บไซต์เป็นการให้รายละเอียดของตราสินค้า มีผลต่อ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยผู้บริหารเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5. สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ (Place advertising) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่นอกเหนือไปจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือเรียกอีกอย่างว่า สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home advertising) สื่อโฆษณาชนิดนี้หมายรวมถึงป้ายโฆษณา (Billboard) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาของสายการบิน สื่อโฆษณาใน Lounges ต่าง ๆ รวมไปถึงการนำสินค้าเข้าไปประกอบฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ (Product Placement) ซึ่งต้องอาศัยความกลมกลืนไปกับเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกว่าถูกบังคับให้ชมและการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase) หรือการโฆษณาในร้าน (In-Store ads) เช่น การโฆษณาบนรถเข็นสินค้า ชั้นวางสินค้า และทางเดิน ฯลฯ

Vakratsas & Ambler (1999 อ้างถึงใน สืบชาติ อันตะไชย, 2556) ได้พัฒนาแบบจำลองโฆษณาที่ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยนำเข้าของการโฆษณา ได้แก่ ข่าวสาร สื่อ และความถี่ 2) ตัวกลั่นกรอง ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ 3) ผู้บริโภค ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ และ 4) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้า การใช้ ความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2-11 กรอบคิดของการดำเนินงานโฆษณา (Vakratsas & Ambler, 1999 อ้างถึงใน สืบชาติ อันตะไชย, 2556)

กล่าวโดยสรุป การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยมีผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

การโฆษณาจัดได้ 2 ประเภท คือ การโฆษณาสินค้า และการโฆษณาสถาบัน การโฆษณาสินค้าเน้นที่การขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาชนิดนี้จัดประเภทตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ชนิด คือ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้า การโฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า และการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำสินค้า ในขณะที่โฆษณาสถาบันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การโฆษณาชนิดนี้ใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการโฆษณาสถาบันได้แก่ การโฆษณาเพื่อบอกตำแหน่งของบริษัท การโฆษณาเพื่อบอกที่ตั้งของบริษัท และการโฆษณาเพื่อบอกประโยชน์ของประเภทสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น และการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของสถาบัน

การพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา ผู้จัดการตลาดต้องระบุตลาดเป้าหมาย และแรงจูงใจของผู้ซื้อ หลังจากนั้นจะเริ่มพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา โดยตัดสินใจในปัญหา 5 ข้อ ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า 5Ms ได้แก่ วัตถุประสงค์ เงิน ข้อความ สื่อ และการประเมิน ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คืออะไร (Mission) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีเท่าไร (Money) ข้อความ โฆษณา คืออะไร (Message) สื่อ โฆษณาที่ใช้คืออะไร (Media) วิธีการประเมินผลการโฆษณาทำอย่างไร (Measure)

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราขายหือต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มีได้มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยตรง แต่เป็นการมุ่งผลด้านยอดขายทางอ้อม จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือหลักของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดนั้น การประชาสัมพันธ์ถือว่าการลงทุนระยะยาวมากที่สุด ซึ่งต้องใช้เวลาและต่อเนื่องกว่าจะเห็นผล

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International public relation association: IPRA) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุน ร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประ โยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (กรมประชาสัมพันธ์, 2555)

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The public relations society of america: PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์ถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสถาบันสังคม (กรมประชาสัมพันธ์, 2555)

สถาบันประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The british of public relations) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบและมีความพยายามอย่างไม่ลดละเพื่อสร้างสรรค์สร้างไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนผู้เกี่ยวข้อง (กรมประชาสัมพันธ์, 2555)

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ได้ให้นิยามความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Marston (1979) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอ ๆ กับคำว่า ศาสนา (Religion) หรือการศึกษา (Education) การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา การประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อเป็นการชักจูงใจ (Persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น การประชาสัมพันธ์นั้นเราต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งคือการจูงใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (Human activity) ที่มีมานับแต่โบราณกาล เช่น การพุดจูงใจของทนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพุดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพุดจูงใจแข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทเป็นที่นิยมชมชอบและยอมรับนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัทรวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
3. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้
4. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเราและทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

5. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

Cutlip and Center (1982) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น และประชมติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious adjustment) กับสังคมได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

Bernays (1952) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Robinson (1969) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science) มีหน้าที่ดังนี้

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

Black (1947) ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์กร สถาบัน ประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เกิดความพึงพอใจร่วมกัน

Hill (1992) การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน

สะอาด ต้นศุภผล (2520) การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public relation strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ มีดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity)
2. การสัมภาษณ์ (Interview)
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press/ Media relation)
4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations)
5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และ โครงการสาธารณะ (Public project)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)
7. การพัฒนาบุคลากร (Staff development)
8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management)
9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management)
10. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
11. การกุศล

สัจจา ไกรสรรัตน์ (2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง หวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนร่วมมือโดยตั้งบนพื้นฐานของประชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การกระทำ ทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง เกิดการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นจากสถาบันหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้องอันเป็นการสร้างเสริมทักษะและรักษา ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุน และการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

องอาจ ปทะวานิช (2550) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การ เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชนการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือสูง การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติ เป็นการสร้างจินตนาการที่ดีต่อบริษัท
2. เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อการรับฟัง
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการ โฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการ โฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายที่เกิดขึ้นทันทีทันใด
5. การตลาดทางตรง เป็นการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และเกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายผ่านโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้แก่ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อ

มธุรส ชุ่มมณี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง โฆษณานิคมยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยรุ่น

อายุ 18-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุม น้ำหนักมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรม การรับสารของผู้บริโภคในนิตยสาร 3-4 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารครั้งละ 20-30 นาที โดยมีความสนใจของการอ่านโฆษณาที่น่าสนใจ และจะเห็นโฆษณาอาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักจากนิตยสารโดยเนื้อหาของการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ชื่อ และยี่ห้อ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ

นวพรรษ การะเกตุ (2550) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน พฤติกรรมเปิดรับสื่อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ การแสวงหาข้อมูลจากสื่อ การเข้าถึงโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนมากที่สุด คือ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก และมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

วีระ อรัญมงคล (2538) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือเรื่อง “หลักการประชาสัมพันธ์” ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ และสมาคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงจำเป็นต้องมี การประชาสัมพันธ์กัน (Interaction) ซึ่งอาจต้องกระทบต่อสังคม ในขณะเดียวกัน ทักษะคิดและพฤติกรรมของสังคมก็อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เหล่านั้น ดังนั้น การสร้างสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ ระบบต่าง ๆ ของสังคมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ในทางตรงข้ามหากระบบสังคมขาดความร่วมมือ ร่วมใจที่ดีกัน ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวถึง แนวความคิดใน การประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือเรื่อง “สื่อสารการประชาสัมพันธ์” ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีของ หน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง มีขอบเขตของงานในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การเผยแพร่ ข่าวสาร (Publicity) การเสริมสร้างทัศนคติ (Public Attitude) กิจกรรมต่าง ๆ (Public Option) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพื่อ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อองค์กร ตรายี่ห้อ และผลิตภัณฑ์
2. ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รู้จักคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือวิธีใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความน่าเชื่อถือ

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (Type public relation)

การประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) คือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ มีการกำหนดเป้าหมาย แนวทางการดำเนินการ และผลที่ได้รับอย่างชัดเจนโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) คือ การดำเนินการ หรือกิจกรรมเพื่อรับมือกับสถานการณ์หรือปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ที่มีผลหรือคาดว่าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public relation tools)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วยกิจกรรมให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นสื่อในการกระจายข่าวไปยังผู้บริโภค กิจกรรมที่นิยมทำคือ การแถลงข่าว การส่งข่าวในหน้าข่าวสังคม ธุรกิจ หนังสือรายงานประจำปี การจกสัมมนา การซื้อเวลาโทรทัศน์หรือวิทยุ

2. สัมภาษณ์ (Interview) คือ การที่ผู้บริหารขององค์กรให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องธุรกิจหรือชีวิตส่วนตัว เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยผ่านผู้บริหาร

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relation) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อผลกระทบระยะยาวในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งขององค์กร

5. กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ (Public service activities) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน องค์กรการตลาดสามารถเข้ามามีส่วนช่วยกิจกรรมสาธารณะประโยชน์

6. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house relation) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีขององค์กรต่อบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานและครอบครัวของพนักงาน

7. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity media) คือ สื่อพิเศษเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยการทำการตลาดทางตรงให้ประสบความสำเร็จ การต้องบริการลูกค้า (Customer service) ที่ดี และมีการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) ที่มีประสิทธิภาพ เพราะฐานข้อมูลลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อองค์การในแง่การแข่งขันในตลาด เพราะทำให้ทราบถึงลักษณะลูกค้าที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน ความสำเร็จจากการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ คือ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Duncan, 2005 อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553) องค์การสามารถทำการตลาดระบบข้อมูลพื้นฐาน (Database marketing) โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นระบบร่วมกับการทำงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่าการสื่อสารที่ใช้ข้อมูลขับเคลื่อน (Data-driven communication) ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถทำความเข้าใจลักษณะของลูกค้า และสามารถวางแผนการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

Walls (2003, อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายและลูกค้าทำการติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางอื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร โดยใช้สารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่เหมาะสม

2. ทำการสื่อสารจากผู้ขาย

3. ลูกค้าตอบสนองด้วยการสั่งซื้อสินค้า

4. ผู้ขายทำการจัดส่งสินค้า หรือรับเปลี่ยนสินค้าคืน และ

5. รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้าด้วยการให้บริการหลังการขาย

เครื่องมือของการทำการตลาดทางตรง ประกอบด้วย

1. จดหมายทางตรง (Direct mail) คือ การโฆษณาสินค้าและบริการโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกส่งทางไปรษณีย์ถึงมือลูกค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Brochure) จดหมาย (Letter) จดหมายทางตรงสามารถบอกเล่าข้อมูลได้มาก ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้า รวมถึงสร้างการตอบสนองได้ง่ายแต่อาจเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และส่งไปรษณีย์มาก รวมถึงอาจสร้างระดับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ไม่มากเท่าที่ต้องการ

2. แคตตาล็อก (Catalog) มีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์เหมือนจดหมายทางตรง แต่มีจำนวนหลายหน้า และมีการแสดงรายชื่อร้านค้า รูปแบบของแคตตาล็อกอาจจะทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลสินค้า

กับคนทั่วไป หรือทำขึ้นเพื่อสินค้าและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แคตตาล็อกควรได้รับการออกแบบเพื่อความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าโดยให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การเสนอขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับผลที่ได้จากการลงทุน การตลาดทางโทรศัพท์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Inbound หรือการที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาเพื่อสั่งซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นประกาศในโฆษณาหรือแผ่นพับ และ Outbound หรือการที่บริษัทเป็นฝ่ายโทรไปติดต่อเสนอขายสินค้ากับลูกค้าซึ่งเสี่ยงต่อการถูกลูกค้าปฏิเสธมากกว่า ข้อเสียของการตลาดทางโทรศัพท์คือ ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ปลอดภัยในกรณีที่มีการชำระเงินล่วงหน้าหรือใช้บัตรเครดิต (Well, 2003).

4. โฆษณาเพื่อการตอบสนองทางตรง (Direct-response advertising) คือการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการได้รับการตอบสนองบางประการจากลูกค้า เช่น การระบุความต้องการของการเยี่ยมชมศูนย์แสดงสินค้า การตอบแบบสอบถาม และการสั่งซื้อสินค้าซึ่งเป็นวิธีการที่ค่อนข้างแพงเมื่อวัดประสิทธิผลในเชิงการขายมากกว่าการจดจำตราสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า

จุดแข็งของการตลาดทางตรงคือ เป็นการตลาดที่สามารถช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อขายและการส่งสินค้า นักการตลาดสามารถทำหน้าที่ควบคุมสินค้าได้โดยตรงทุกขั้นตอนการส่งสินค้า โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง และเป็นการทำการตลาดที่มีความยืดหยุ่นของเวลาและรูปแบบ ส่วนข้อจำกัดคือ ลูกค้าไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าในขณะที่ยังไม่เห็นสินค้า ซึ่งปัจจุบันข้อจำกัดดังกล่าวได้รับการแก้ไขด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ต (Well, 2003)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะเวลาอันสั้นเพื่อเร่งการตอบสนองแบบฉับพลันจากผู้บริโภค (Keller, 2003 อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการในขณะที่โฆษณาจะบ่งบอกถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพราะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในยุคที่ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านการโฆษณาเพราะมีการกระจุกตัวของสื่อมาก และสินค้ามีการพัฒนาจนแทบมองไม่เห็นความแตกต่าง การส่งเสริมการขายนับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในแง่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สำหรับร้านค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้านำสินค้าไปจำหน่าย เพื่อรองรับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายมีข้อเสีย

อยู่หลายประการ เช่น การส่งเสริมการขายอาจลดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน การซื้อตราสินค้าต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ และยังเพิ่มระดับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคทำให้ปัจจัยทางด้านราคากลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer promotion) ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางเลือก ปริมาณ และเวลาในการซื้อ แบ่งได้เป็นการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Customer franchise building promotion) ที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อตราสินค้า (Non-customer franchise building promotion) ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

Wells (2003 อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายกับลูกค้า เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ และยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเดินทางมายังร้านค้าเพื่อมองหาตราสินค้าที่ตนต้องการ

เครื่องมือในการทำการส่งเสริมการขายกับลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 การลดราคาสินค้าทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคาจากราคาปกติ (A cent-off deal) การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าปกติ (Price-pack deals) การทำบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษ (Bonus packs) และการเพิ่มจำนวนสินค้าในราคาขายที่ต่ำกว่าเดิม (Banded packs)

1.2 คูปอง (Coupons) ใช้เป็นส่วนลดหรือแลกสินค้า ณ จุดขาย

1.3 การคืนสินค้าเมื่อซื้อแล้วเกิดความไม่พอใจในสินค้า (Refunds) และการชดเชยเงินค่าสินค้าบางส่วนให้กับผู้บริโภค (Rebates)

1.4 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าและบริการ

1.5 กิจกรรมพิเศษ (Special events) เช่น การจัดเลี้ยงชมสินค้าหรือเปิดตัวสินค้า

1.6 การประกวดและการชิงโชค (Contest and sweepstakes)

1.7 การแจกของแถม (Premiums) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและแวะชมสินค้า ณ จุดขาย

1.8 การแจกของกำนัล (Specialties) คือการแจกของที่ระลึกบางอย่างที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่

2. การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade promotion) คือการให้ผลตอบแทนหรือสิ่งจูงใจทางการเงิน (Financial incentives) กับร้านค้า การให้ส่วนลด หรือจัดสรรตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า เพื่อจัดแสดงสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ชัดเจนเกิดความสะดุดตา อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายกับร้านค้าต้องใช้งบประมาณที่สูงในการดำเนินงาน

บริษัทจะต้องมีแผนที่ดีเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่าย (Keller, 2003 อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ 2553)

Duncan (2005 อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553) กล่าวเสริมว่า การทำการตลาดกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel marketing) ในปัจจุบันเป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายขององค์กรเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนด้านการขายสินค้า ซึ่งเกิดจากมุมมองทางการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากการผลิตเป็นฝ่ายกำหนดว่าจะต้องผลิตสินค้าอะไร จะสนับสนุนการส่งเสริมการขายอย่างไรกับผู้ขายปลีกมาสู่อำนาจทางการตลาดของผู้ขายปลีกที่เป็นฝ่ายพิจารณาว่าจะเลือกสินค้าใดมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน จะจัดวางสินค้าในร้านอย่างไร จำทำการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าตัวใดบ้าง โดย Duncan ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) เป็นผู้จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานไปส่งยังผู้ค้าส่ง (Retailers) 2) ผู้บรรจุส่ง (Bottlers) คือ บริษัทที่ซื้อส่วนผสมหรือตัวสินค้าไปเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปบรรจุขายเอง 3) ตัวแทนจำหน่าย (Dealers) คือ บริษัทที่ซื้อวัสดุส่วนประกอบต่าง ๆ มาประกอบขายในนามของเจ้าของโรงงาน 4) ผู้ค้าปลีก (Retailers) ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยในการส่งเสริมการขายกับผู้ค้านั้น ผู้ผลิตสินค้าจะโน้มน้าวให้ผู้ขายปลีกกับสินค้าของตนไปจำหน่ายในร้านค้าและจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดี ซึ่งขั้นแรกผู้ผลิตต้องสร้างอำนาจให้ตราสินค้าใหม่ โดยใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในตลาด และนำเสนอแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าปลีก โดยต้องนำเสนอแผนการตลาด การส่งเสริมการขายให้ข้อมูลผู้บริโภค คู่แข่ง นำเสนอผลกำไรที่ร้านค้าจะได้รับรวมถึงให้ตัวอย่างสินค้าทดลอง สินค้าให้มากขึ้น จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดีขึ้น และเพิ่มตำแหน่งของการวางขายสินค้าให้มีหลากหลายมากขึ้น

เครื่องมือของการส่งเสริมการขายกับผู้ค้าส่วนใหญ่จะเป็นการลดราคาสินค้าซึ่งมีหลายวิธีการ อาทิ Off-invoice allowances คือการลดราคาตามระยะเวลาในการวางบิล Volume discount เป็นการลดราคาตามปริมาณสินค้าที่ซื้อถ้าซื้อจำนวนมากก็ได้ส่วนลดมาก Performance allowances เป็นการลดราคาให้ร้านค้าที่ช่วยทำโฆษณาหรือพูดสนับสนุนสินค้า Display allowances เป็นการลดราคาให้ร้านค้าที่จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดีหรือให้พื้นที่มากเป็นพิเศษ Dealer loaders คือ การให้ส่วนลดกับกลุ่มร้านค้าที่มีความสำคัญสูง เช่น ร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ Buy-back allowances คือ การรับซื้อสินค้าเก่ากลับคืน เพื่อนำสินค้าใหม่ไปวางจำหน่ายแทน Dealer contests เป็นการประกวดแข่งขันระหว่างร้านค้าเพื่อส่วนลดพิเศษ In-store demonstration คือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้ผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย Sales training เป็นการให้การฝึกอบรมกับพนักงานภายในร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขาย Co-op advertising allowances

เป็นการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า Point-of-purchase display (POP) เป็นการใช้สื่อ ณ จุดซื้อ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปอยู่ในร้านค้า ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับลูกค้า ทั้งหมดนี้เรียกว่า กลยุทธ์การผลัก (Push strategy) หมายถึง การสื่อสารเพื่อผลักดันสินค้าไปสู่ผู้จัดจำหน่าย ในขณะที่กลยุทธ์การดึง (Pull strategy) หมายถึง การสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงสินค้า (ซื้อสินค้า) จากผู้จัดจำหน่ายหรือเป็นการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

นอกจากนี้ความร่วมมือทางการตลาด (Co-marketing) ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย คือ การสร้างความสมดุลในด้านราคาและภาพลักษณ์ในการส่งเสริมการขายระดับท้องถิ่นของผู้ผลิตสินค้า ทั้งยังช่วยรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าในแง่ของการปฏิบัติ ความร่วมมือทางการตลาดช่วยดึงความสนใจให้ลูกค้าเดินมาชมหรือผ่านไปมาในจุดจำหน่ายสินค้า

การขายโดยบุคคล (Personal selling)

การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเพื่อหวังผลทางการขายซึ่งมีข้อดี คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างละเอียดและตรงความต้องการ ทั้งยังสามารถรับการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรงเพื่อทำการปิดการขายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ข้อเสียของการใช้พนักงานขายคือค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง สำหรับปัจจัยที่จะช่วยให้การใช้พนักงานขายมีประสิทธิภาพสูง คือการฝึกทักษะของพนักงานขายให้มีความรอบรู้ในเรื่องของธุรกิจ สินค้าสามารถนำเสนอวิธีแก้ปัญหาเพื่อเชื่อมโยงสู่โอกาสทางการขาย นอกจากนี้พนักงานควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนา ผู้บริหารระดับสูงควรสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ให้กับพนักงานขายทำให้เขารู้สึกมั่นคงในอาชีพมีการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ด้วยผลตอบแทนที่มาจากยอดขายบริษัทอาจใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงเวลา และสุดท้ายคือเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ดูแลที่ดี (Keller, 2003)

ขณะที่ Duncan (2005) กล่าวเสริมว่าการขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจเชิญชวน ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งแบบ Business to business และ Business to customer ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย จะเป็นวิธีที่ช่วยในการส่งสารตราสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยพนักงานขายจะทำ

หน้าที่ในการอธิบายถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และจงใจให้ลูกค้าเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร หากมีจุดใดที่ลูกค้าไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด พนักงานขายจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ทันที การใช้การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร แบบสองทาง (Two-way communication) ที่ทรงพลังช่วยสร้างลูกค้าใหม่ให้องค์กรและช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบันที่องค์กรอาจไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร โดยการเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี เช่น การส่งสินค้าถึงมือลูกค้า การอธิบายวิธีการใช้กลยุทธ์ในการใช้การขายโดยบุคคล มีหลักการสำคัญ คือ การช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือสร้างผลประโยชน์จากโอกาสที่มีให้กับลูกค้า นอกเหนือไปจากการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าตามปกติ พนักงานต้องเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยผลดีผลเสียทางธุรกิจของลูกค้า เพื่อช่วยในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่าการขายแบบนำเสนอทางออก (Solution selling) หรือการขายแบบเชิงโซล (Enterprise selling) นอกจากนี้ พนักงานขายควรถามไถ่ลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นไปของธุรกิจของลูกค้าหรือเรียกเทคนิคนี้ว่าการประเมินความต้องการ (Needs assessment) ซึ่งทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business partners) นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร (Customer relationship management) ยังมีบทบาทจากพนักงานขายโดยพนักงานขายสามารถสร้างระบบการดูแลลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อสร้างโอกาสทางการขาย พัฒนารูปแบบการนำเสนอเพื่อการขายจัดการขั้นตอนในการส่งสินค้า รวมถึงสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อฝ่ายขายและฝ่ายอื่น ๆ (Duncan, 2005)

ขั้นตอนในการใช้การขายโดยบุคคล ได้แก่

1. สร้างโอกาสทางการขายกับกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Generating and qualifying leads) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า เพราะมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว และเป็นบุคคลที่มีความต้องการซึ่งตราสินค้ามีโอกาสในการตอบสนองให้ได้ และมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. เปิดการขาย (Making the sales call) คือ การที่พนักงานขายหาโอกาสในการนำเสนองานขาย อาจเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือระหว่างการประชุมซึ่งพนักงานขายควรมีอุปกรณ์ช่วยสนับสนุนการขาย (Sales literature) เช่น Sales kit, Video presentation, Demonstration materials เป็นต้น
3. จัดการกับการปฏิเสธของลูกค้า (Handling objections) โดยพนักงานขายต้องพยายามเข้าถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ลูกค้าไม่สนใจคำเชิญชวน หรือปฏิเสธการซื้อสินค้า และหาหนทางที่จะ

สนองต่อการปฏิเสชนั้น เพื่อความเข้าใจในตัวลูกค้าและแก้ปัญหาได้ตรงจุดในการเสนอขาย ครั้งต่อไป

4. ปิดการขายและติดตามการขาย (Closing and following up the sale) การปิดการขาย คือ การจบกระบวนการในการติดต่อค้าขายด้วยข้อตกลงที่เป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย ตามด้วย ขั้นตอนการออกใบสั่งซื้อ เช่นสัญญา และดำเนินการตามที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ (Duncan, 2005)

อาจกล่าวได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภททำหน้าที่หลักเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันเช่น การโฆษณา จะทำหน้าที่สร้างการรับรู้ (Awareness) หรือการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ขณะที่การประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และความเข้าใจที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนการส่งเสริมการขายก็ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจทำให้ผู้บริโภคสนใจ ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากขึ้น การตลาดทางตรงจะเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลพื้นฐาน (Data based) ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์และนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ใกล้เคียงกับความต้องการให้มากที่สุด และนำเสนอสิทธิพิเศษให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ก็เป็นเครื่องมือที่ดีในแง่ของการได้พบกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง มีประสบการณ์หรือสร้างประสบการณ์ที่ร่วมกันกับผู้บริโภค ให้เกิดความประทับใจได้ดี ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้รู้จักผู้บริโภคมากขึ้น มีโอกาสนำเสนอสินค้าหรือบริการมากขึ้น และได้รับฟังข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าได้ด้วย igitally อย่างไรก็ดี นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกใช้ทั้งเครื่องมือและสื่อที่เหมาะสมในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น แนะนำให้องค์กรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อ การใช้เวลากับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นสื่อเก่า หรือสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (New media)

สื่อเก่าหรือดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่นักสื่อสารใช้ในการสื่อสารในยุคก่อนได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น แต่ในปัจจุบันได้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ขึ้น เรียกว่า สื่อใหม่ อันได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แม้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่จะเกิดขึ้นมากแต่ที่มีการกล่าวถึงบ่อยที่สุด คือ เว็บไซต์ อีเมล โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันสื่อสารไร้สายแบบมือถือ และระบบลูกค้าสัมพันธ์แบบอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันมาได้ เป็นการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องยาวนาน หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดอีกประการ คือ การนำสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม มาผสานกับสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองแสดงกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แบบจำลองแสดงกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในที่นี้หมายถึง แบบจำลองที่แสดงกระบวนการในการวางแผนและใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ เช่น แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ (IMC strategic planning process) ของ Percy (1997) ที่เริ่มต้นจากการพิจารณาตลาดเป้าหมาย (Target market) เพราะผู้บริโภคเป็นหัวใจในการวางแผนการสื่อสาร ดังนั้น ขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเริ่มต้นจากการเชื่อมโยงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) กับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) จากนั้นเริ่มวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy) แล้วจึงมาคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication objectives) โดยพัฒนาวัตถุประสงค์ดังกล่าวจากข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด และวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดจากนั้นจึงคำนึงถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการและสถานที่ที่จะใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องเปรียบเทียบผลดีผลเสียของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร จากนั้นจึงพัฒนาเป็นบทสรุปสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative brief) ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายนั้น เป็นการเลือกสื่อต่าง ๆ ที่จะใช้สำหรับสื่อสารการตลาด โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองและเข้ากับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ได้ตั้งไว้ และจะต้องทำให้มั่นใจว่ามีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถพร ใจเจตน์สุข (2556) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก โดยการลดราคาจะเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว การจัดกิจกรรมเป็นช่องทางสร้างความสนใจและรู้จักสินค้ามากขึ้น พนักงานขายจะสร้างความสนใจให้มีความรู้สึกพิเศษด้วยการบริการที่ดี และการตลาดทางตรงทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนสื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้คือ สื่อ ฌ จุคขาย

จิตตานันท์ ทองทัพบ (2555) ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมประเภทความรู้ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบแนวคิดและเครื่องมือการจัดการการสื่อสารเครือข่ายสังคมประเภทความรู้ในการนำไปวิเคราะห์เครือข่ายสังคมประเภทความรู้ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดและองค์ประกอบเครื่องมือสำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อต้นแบบเครือข่ายสังคมประเภทความรู้ ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมของกลุ่มคนที่มัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลท่องเที่ยว ที่มีสมาชิกติดตามข่าวสาร แต่ไม่มีการจัดการสื่อสารเครือข่ายและไม่มีสื่อเพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันที่มีการรักษาความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อเครือข่ายสังคมประเภทความรู้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เทคโนโลยีการสื่อสารสนเทศ และสอดคล้องกับแบบแผนพฤติกรรมทางสังคมของผู้ใช้อื่น ๆ อีกด้วยองค์ประกอบแนวคิดการออกแบบสื่อเครือข่ายสังคมประเภทความรู้ ได้แก่ วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่มีร่วมกันให้ชัดเจน สำเนิกร่วม เป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกจะได้ประโยชน์อะไรจากการเข้าร่วมเครือข่ายต้องการทำอะไร เครื่องมือที่เหมาะสมกับกิจกรรมใช้งานง่าย เข้าถึงง่าย ช่วยจัดระเบียบ ประสานงาน คัดกรองคุณภาพ กำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก สำหรับเป็นศูนย์กลางข้อมูลแลกเปลี่ยนประสานงาน โดยต้องวิเคราะห์ผู้ใช่ว่าต้องการอะไร แล้วนำเครื่องมือเข้าไปเสริมหลังจากการมีประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน กำหนดกฎ กติกา มารยาท สัญญา อนุญาติ โดยดูจากเป้าหมายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะไม่เหมือนกันตามความเหมาะสมแล้วค่อยให้กลุ่มสร้างข้อต่อรองเพื่อเป้าหมายร่วมที่สมาชิกในเครือข่ายตกลงยอมรับร่วมกันและอยู่ร่วมกันในเครือข่ายอย่างมีความสุขทุกฝ่าย การจัดการเครือข่ายย่อยต้องมีความเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์หนาแน่นส่วนเครือข่ายใหญ่เชื่อมโยงหลวมๆและต้องมีนักเชื่อมระหว่างเครือข่ายด้วย

ปริญญา นันทสิกร (2555) ศึกษาผลกระทบของบรรยากาศการแบ่งปันความรู้และความพึงพอใจ ในการสื่อสารต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงาน บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด กิจกรรมซีแพคภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศการแบ่งปันความรู้และความพึงพอใจในการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ประกอบด้วยตัวแปรของบรรยากาศการแบ่งปันความรู้ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ได้แก่ การพัฒนาพนักงาน การทำตนเป็นแบบอย่าง ความเอาใจใส่ต่อพนักงาน ผลตอบสนองในทางบวก และการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม และความพึงพอใจในการสื่อสาร ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ได้แก่ ข้อมูลป้อนกลับส่วนตัว การประสานหล่อหลอมทางองค์กร คุณภาพของสื่อ การติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา และภาพรวมขององค์กรซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในปัจจุบันที่มีนโยบายในการส่งเสริมให้

พนักงานนำเสนอนวัตกรรมหรือแนวคิดในการทำงานรูปแบบใหม่ๆ ที่ช่วยให้การทำงานมีความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานที่ไม่เกิดประโยชน์ รวมทั้งการจัดให้มีการแข่งขันการนำเสนอผลงานด้านนวัตกรรมและกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่บริษัทได้ริเริ่มนโยบาย CPAC The Most Admired Company เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ พนักงานมีความสุขในการทำงาน คู่ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับบริษัท และการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมเพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้น หากบริษัทฯ จะริเริ่มโครงการเพื่อพัฒนาบรรยากาศการแบ่งปันความรู้และการสื่อสารในองค์กร ผู้บริหารควรพิจารณาเริ่มต้นพัฒนาในส่วนของบรรยากาศการแบ่งปันความรู้ด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจในการสื่อสารด้านความเกี่ยวข้องได้มีโอกาสที่จะเพิ่มบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนความรู้และการเพิ่มความพึงพอใจในการสื่อสารสูงกว่าด้านอื่น

กมลชนก วนาศิริ (2554) ศึกษา รูปแบบการสื่อสารด้วยวาจาของผู้อำนวยการ โรงเรียนในอำเภอสบเมย เขตพื้นที่การศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต 2 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยวาจา คือรูปแบบการสื่อสารแบบ Socratic เป็นการสื่อสารในลักษณะนี้เชื่อว่าทุกประเด็นที่พูดควรจะมีการปรึกษาหารือกันก่อนที่สถานการณ์ครั้งสุดท้ายจะถูกเลือก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้พูดจะเป็นคนที่ค่อนข้างกังวลในวาจาศิลป์และรายละเอียดของเนื้อหา การสื่อสารแบบนี้จะชอบการปรึกษาหารือ การเจรจา การอภิปรายเพื่อหาเหตุผล ทั้งนี้ เพราะผู้พูดนิยมหาเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย และเรื่องราวของปรัชญาเข้ามาแทรกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ลึกซึ้ง ไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นการพูดในลักษณะนี้จึงเป็นการพูดที่ใช้คำที่เกินกว่าที่เราจะสามารถรับได้ รองลงมาใช้รูปแบบการสื่อสารแบบ Reflective (R) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นผู้ฟังที่ดี มีความอดทนและเป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าจุดประสงค์เบื้องต้นของการสื่อสารคือการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มักหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง นอกจากนี้การสื่อสารแบบนี้ จะคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ฟัง ดังนั้น จะใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนโยนและให้กำลังใจ คิดไตร่ตรองก่อนการพูด บางส่วนใช้รูปแบบการสื่อสารแบบ Noble ซึ่งการสื่อสารแบบนี้เป็นการพูดที่ปราศจากการคิดไตร่ตรอง ไม่มีการคิดวิเคราะห์ เป็นเพียงการพูดตามที่ตัวเองคิด พูดตรงไปตรงมาตามที่ตั้งใจ ไม่พูดอ้อมค้อม ใช้คำพูดเพียงน้อยคำให้เป็นประเด็นที่ตนเองต้องการ โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้ฟัง ต้องการพูดให้ชัดเจน ไม่คลุมเครือและต้องการคำตอบเพียงว่าใช่หรือไม่ใช่ โดยไม่ต้องการเหตุผล

ธีระ แสงศิริสาขันธ์กุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านรูปแบบนิตยสาร “BE magazine” ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า

- 1) การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไข ได้แก่ ปัญหาผู้ด้อยโอกาสทางสังคม
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม ประกอบด้วย ภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมุ่งหวังผลกำไรสูงสุด ภาครัฐมรการทำงานที่มีการหาผลประโยชน์ส่วนตัว และปัญหาด้านศาสนาที่กลายเป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไร 3) การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม ใช้วิธีการประยุกต์จากแนวคิดต้นแบบ และการสร้างจุดมุ่งหมายของนิยสาร 4) การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายเกิดส่วนแบ่งการตลาดใหม่ที่เป็นธุรกิจนิยสารเพื่อสังคม และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย
- 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็นลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ 6) การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด ได้แก่การสร้างแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นนิยสารเพื่อสังคม
- 7) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งเป็น การกำหนดกลยุทธ์สินค้า ราคา การวางสินค้า ส่งเสริมสินค้า 8) การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล

รัชชชิตว์ ศิริธารานนท์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนศรีธนาพิชญการเทค โน โลยีเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงอายุเฉลี่ย 19.1 ปี ส่วนใหญ่เรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจบิตามารดาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา การสร้างจุดเด่น/ ความแตกต่างและความมีคุณค่า ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ ด้านความสะดวกและบริการทางการศึกษา ความต้องการของนักศึกษา การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโรงเรียน และวัฒนธรรมและชุมชนตามลำดับ องค์ประกอบทางการสื่อสารที่มีผลต่อขึ้นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ 1) ชั้นรับรู้ พบว่า สื่อบุคคลคือครูแนะแนวมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2) ชั้นสนใจ พบว่า สื่อบุคคล คือครูแนะแนวและบุคลากรทางการศึกษามีผลมากที่สุดเช่นกัน 3) ชั้นมั่นใจ ครูแนะแนวและบุคลากรทางการศึกษามีผลมากที่สุดเช่นกัน 4) ชั้นตัดสินใจ พบว่า ครูแนะแนวและผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า

- 1) การให้ความหมาย บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนลงสู่ล่าง คือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว ซึ่งพบเห็นได้จากสื่อโทรทัศน์

วลัย วัฒนะศิริ (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ โดยคำนึงถึงเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หน่วยงานภาครัฐมีการวางแผนอย่างไม่ครบวงจร ไม่เฉพาะเจาะจง เน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษามีการวางแผน และดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งแบบมาตรฐานและแบบท้องถิ่น แบ่งตลาดและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ออกแบบสารและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร เป้าหมายที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมทางการตลาดในการรับรู้ข้อมูลทางการศึกษาของไทย

ชลธิชา ชูยจินา (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร กรณีศึกษาโครงการ โรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ โรงเรียนในฝัน กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานเน้นสื่อบุคคล ที่เป็นผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นบุคคลในท้องถิ่นเดียวกันเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทำให้มีความเข้าใจตรงแท้และเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสื่อกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ โรงเรียนในฝัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโครงการ โรงเรียนในฝันเป็นโครงการที่ทำให้คุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บุรินทร์ นันทวิจิตร (2552) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และเว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม เว็บไซต์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริ และเว็บไซต์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในขณะที่ทัศนคตินี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค วิทยาลัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภควิทยาลัยทำงานที่มีระดับการศึกษาและลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภควิทยาลัยทำงานที่มีอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายไม่แตกต่างกัน

ปัทมิกา หลานไทย (2552) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงาน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคแต่งบ้าน จัดสวน รองลงมาเป็นอาหารสด รูปแบบของร้านค้าที่มักเลือกซื้อสินค้าคือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มูลเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ใกล้เคียงบ้าน รองลงมาคือสินค้าให้เลือกมาก การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ รองลงมาคือการจัดมุมกิจกรรมพิเศษ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค พบว่าเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการวางแผนซื้อ

ประณีต นาคคล้าย (2551) ศึกษาเรื่องความรู้และความต้องการต่อการประกันสังคมของแรงงานนอกระบบกลุ่มผู้ขับรถสามล้อเครื่องรับจ้างในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ขับรถสามล้อเครื่องรับจ้างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการประกันสังคมด้านความหมายการประกันสังคมด้านหลักการประกันสังคม ด้านเงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับในระดับสูง เว้นความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีตายที่มีความรู้ในระดับต่ำ มีความต้องการประโยชน์ทดแทนกรณีเจ็บป่วยในระดับสูง มีความสามารถจ่ายเงินสมทบผ่านศูนย์บริการ เมื่อเข้าสู่ระบบประกันสังคม โดยภาพรวมมีความรู้และความต้องการต่อการประกันสังคมใน

จิตมิกา เจริญทนต์ (2551) ศึกษาเรื่องการค้าการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกิจกรรมการค้าการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกิจกรรมการค้าการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเด็นของลักษณะการซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สายชล ดาษนิกร (2551) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีการรับรู้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการนำแนวคิดมาเป็นหลักวิเคราะห์กำหนดแผนการสื่อสารในระยะยาว มีการใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบรอบทิศทางหรือแบบ 360 องศา การใช้สื่อที่มีความหลากหลายคือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบการกระจายครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ชลัยรัตน์ จิรัชเชาวนนท์ (2554) การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบสอบถามและการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสรุปการอภิปรายผล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาได้เปิดรับข่าวต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ได้รับชมการนำเสนอด้วยวีดิทัศน์มีความสำคัญในปีวิจัยทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ 3 ส่วน ในชุดงานวิจัยได้แก่ โฮมสเตย์ เส้นทางจักรยานภูเขาและผลิตภัณฑ์และกระบวนการจัดการการตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบตัวอย่างลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อต่างๆได้แก่สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

แคทรียา ตั้งเจริญ (2554) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะของมหาวิทยาลัยด้วยการสร้าง

จุดขายใหม่ที่โดดเด่น (Unique Selling Point) นั้นคือแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สังคมที่สร้างสรรค์เป็นที่ส่งเสริมเอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดที่แตกต่าง ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการเลือกช่องทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เริ่มต้นจากผลของงานวิจัย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในการยอมรับสื่อและการใช้สื่อ เพื่อการใช้งบประมาณต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อมวลชนและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน

ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์ (2551) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผับ ภัตตาคาร ร้าบาร์ยันตรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านมากที่สุด เป็นผู้ให้ข้อมูลบริการและชื่อเสียงของร้านเป็นเหตุจูงใจให้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา และด้านประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทยทั้งในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรกได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้

บทที่ 3

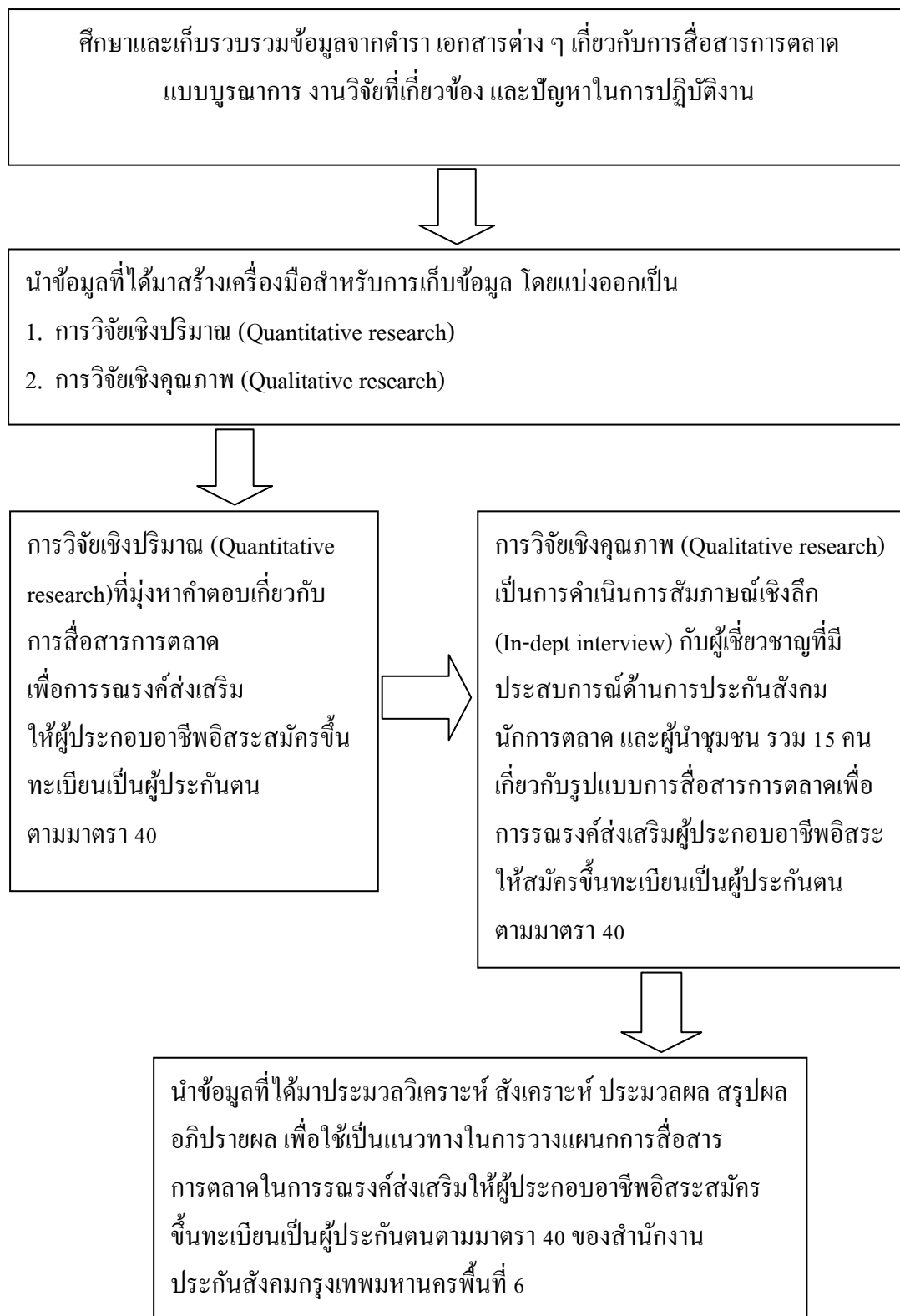
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบงานวิจัย

การออกแบบงานวิจัย (Research design) เป็นการวางแผน และกำหนดการวิจัยแบบกว้าง ๆ เกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และระเบียบวิจัยในแต่ละงานวิจัย (Research model) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัย ดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้แก่ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่ประกอบอาชีพอิสระในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร (ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6)

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ

$$n = \frac{37,483}{1 + 37,483 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 10 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคลัสเตอร์ (Cluster sampling) โดยแจกแจงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยเลือกผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่ประกอบอาชีพอิสระในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ที่มีลักษณะเหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือที่เรียกว่าชั้นภูมิ (Stratum) ต่อจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากทุก ๆ ชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด (นคร เสรีรักษ์ และภรณี ศิราษฏ์วิเศษ, 2555) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

การแปลผล (Interpretation) ของรับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (นคร เสรีรักษ์ และภรณี ศิราษฏ์วิเศษ, 2555) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตาม มาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือมากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (นคร เสรีรักษ์ และภรณี ดิราษณ์วิเศษ, 2555) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด คะแนน 5

มาก คะแนน 4

ปานกลาง คะแนน 3

น้อย คะแนน 2

น้อยที่สุด คะแนน 1

การแปลผล (Interpretation) ของรับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าได้จากสูตรคำนวณการหา อันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (นคร เสรีรักษ์ และภรณี ดิราษณ์วิเศษ, 2555) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับการรับรู้ของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตาม มาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก

5 ระดับคือมากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (นคร เสรีรักษ์ และภรณี ติราชฤทธิ์วิเศษ, 2555) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

การแปลผล (Interpretation) ของรับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (นคร เสรีรักษ์ และภรณี ติราชฤทธิ์วิเศษ, 2555) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ประกันตนต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดย IOC มีเกณฑ์การให้คะแนน (ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษสงวน, 2555) ดังต่อไปนี้

1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) มีสูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา คือ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ 0.7 (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนเหมาะสมของภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขโดยถือเกณฑ์ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิตรงกัน 2 ใน 3 ขึ้นไปของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร. มัลย์ กรแก้วสมนึก

1.2 ดร. สุชนนี เมธิโยธิน

1.3 ดร.สุชาติ เปรมสุริยา

IOC หมายถึง หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ข้อใดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) มีการให้คะแนนดังนี้

ค่าคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
ค่าคะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
ค่าคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด

2.2 นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นข้อคำถามที่ดีและคัดเลือกมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามได้ สรุปค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักในส่วนตัวต่าง ๆ ของแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยดังนี้

2.3 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง โดยตัดข้อที่ความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.7 ออก แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

2.4 นำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่ประกอบอาชีพอิสระของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากจากตำราทางวิชาการ เอกสารตีพิมพ์ต่าง ๆ พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 พระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และอัตราการจ่ายเงินสมทบประเภทของประโยชน์ทดแทน ตลอดจนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขแห่งสิทธิในการรับประโยชน์ทดแทนของบุคคลซึ่งสมัครเป็นผู้ประกันตน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกตัดเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลของแบบสอบถาม (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS 20 for window เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ (Quantitative data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 20 ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาด หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ย)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพ อีสาระหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ย)

สถิติอนุมาน (Inferential analysis) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ตำแหน่งงาน โดยมีการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลว่ามีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่เท่ากัน โดยพิจารณาจาก Homogeneity of variance test คือ ถ้าข้อมูลมีความแปรปรวนเท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-way ANOVA F-test และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่โดย Least significance difference (LSD) แต่ถ้าข้อมูลมีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Brown-Forsythe และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่โดย Dunnett's T3

3. สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านความจำเป็นในการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-probability sampling) เป็นการใช้ความน่าจะเป็นในการถูกเลือกของแต่ละหน่วยตัวอย่างไม่เท่ากัน หรือบางหน่วยมีโอกาสที่จะไม่ถูกเลือก ขึ้นกับการตัดสินใจของผู้วิจัย ซึ่งเลือกใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของกลุ่มประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยพิจารณาเลือกกลุ่มที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคม นักการตลาด ผู้ปฏิบัติงานประกันสังคมมาตรา 40 และผู้นำชุมชน

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา

ตัวอย่างประชากร	จำนวนประชากรตัวอย่าง (คน)
ผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคม	5
นักการตลาด	1
เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับประกันสังคมตามมาตรา 40	5
ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6	4
รวม	15

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary study analysis) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์

2. สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบภาพรวม และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยลักษณะคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ การกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการทราบ พร้อมกับบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรณรงค์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Document analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

1.1 แนวทาง วิธีการในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (วลัย วัฒนศิริ, 2553)

1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น หนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคม นักการตลาด ผู้ปฏิบัติงานประกันสังคมมาตรา 40 และผู้นำชุมชนที่เป็นผู้ประสานงานมาตรา 40 ในชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้ (Golafshan, 2003)

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จาก

การ สัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปปรึกษา ทบทวนกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียน ระเบียบ วิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูล ที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้ทำการวิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์ วิทยา (Clarke & Wheeler, 1992) ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมา พิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็น ที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึง ข้อความหรือ ประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางหรือวิธีการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความ หรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและ กลมกลืนกัน ระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้อง พยายามตัดข้อมูลหรือ หัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีให้นำทฤษฎี ไปควบคุม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

7. หาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อมาอธิบายข้อสรุปที่ได้รับหลังจากการตรวจสอบจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่ออธิบายส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันสังคม ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประกันสังคม ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นผู้ประกันตน ใช้พิจารณาในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating scale โดยคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีผลต่อการรณรงค์ส่งเสริมให้สมัครขึ้นทะเบียนน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีผลต่อการรณรงค์ส่งเสริมให้สมัครขึ้นทะเบียนน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีผลต่อการรณรงค์ส่งเสริมให้สมัครขึ้นทะเบียนปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีผลต่อการรณรงค์ส่งเสริมให้สมัครขึ้นทะเบียนมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีผลต่อการรณรงค์ส่งเสริมให้สมัครขึ้นทะเบียนมากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ตำแหน่งงาน โดยมีการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลว่ามีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่เท่ากัน โดยพิจารณาจาก Homogeneity of variance test คือ ถ้าข้อมูลมีความแปรปรวนเท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-way ANOVA F-test และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่โดย Least significance difference (LSD) แต่ถ้าข้อมูลมีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่โดย Dunnett's T3

3. สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านความจำเป็นในการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงผสม ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

N	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) N
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานกำลังสอง (Mean of squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Varian inflation factors)

$AdIR^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ให้เหมาะสมกับข้อมูล
b_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร
β_0	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้เรียงลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ชุด ซึ่งเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ชุดเพื่อประมวลผลสถิติ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกันตน โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน โดยรวมและรายข้อ ใช้วิธีการคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยรวมและรายข้อ ใช้วิธีการคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยรวมและรายข้อ ใช้วิธีการคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 5 การทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ตอนที่ 6 การทดสอบความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ตอนที่ 7 การทดสอบความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ตอนที่ 8 การทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	อันดับ
ชาย	151	37.75	2
หญิง	249	62.25	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	อันดับ
ตั้งแต่ 15-24 ปี	27	6.75	5
ตั้งแต่ 25-34 ปี	53	13.25	4
ตั้งแต่ 35-44 ปี	74	18.50	2
ตั้งแต่ 45-54 ปี	96	24.00	1
ตั้งแต่ 55-64 ปี	96	24.00	1
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	54	13.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 55-64 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35-44 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไปจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มอายุ 25-34 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	อันดับ
โสด	119	29.75	2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	215	53.75	1
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	66	16.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จำนวนน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	อันดับ
ประถมศึกษา	101	25.25	2
มัธยมศึกษา	112	28.00	1
ปวช.	51	12.75	4
ปวส.	36	9.00	5
ปริญญาตรี	85	21.25	3
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	อันดับ
รับจ้างทั่วไป	104	26.00	1
ค้าขาย	103	25.75	2
ทำการเกษตร	28	7.00	5
ขับรถรับจ้าง	21	5.25	6
กิจการส่วนตัว	75	18.75	3
อื่น ๆ	69	17.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพค้าขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำการเกษตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพ ขับรถรับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	อันดับ
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	156	39.00	1
10,001-20,000 บาท	148	37.00	2

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	อันดับ
20,001-30,000 บาท	72	18.00	3
ตั้งแต่ 30,001 บาท	24	6.00	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ตั้งแต่ 30,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 โดยรวมและรายข้อ ใช้วิธีการคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยให้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21-5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.41-4.20 มีระดับความคิดเห็นมาก
- 2.61-3.40 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.81-2.60 มีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.80 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาการณรงค์
สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด
แต่ละข้อและโดยรวม

การโฆษณาการณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
9. โทรทัศน์	3.29	1.129	ปานกลาง	1
10. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์	2.99	1.176	ปานกลาง	2
11. ทางสื่อวิทยุ	2.58	1.150	น้อย	3
รวม	2.95	1.152	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาการณรงค์
สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โดยภาพรวม
พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไป
น้อย ดังนี้ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.29$) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.99$) ทางสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.58$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
การณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้
มาน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม

การประชาสัมพันธ์การณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็น ผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้ มาน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
12. ทางเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ สมัครขึ้น ทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40	2.70	1.233	ปานกลาง	2
13. ทางการจัดงานประชาสัมพันธ์	3.44	1.153	มาก	1
14. ทาง Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ SMS	2.64	1.245	ปานกลาง	3
รวม	2.93	1.210	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ทางการจัดงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.44$) ทางเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรม รณรงค์การสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ($\bar{X} = 2.70$) ทาง Social media เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ SMS ($\bar{X} = 2.64$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ผ่านช่องทางการตลาดทางตรงต่อไปนี้ มาน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม

การรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ผ่านช่องทางการตลาดทางตรงต่อไปนี้ มาน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
15. ทางแผ่นพับ	3.28	1.133	ปานกลาง	2
16. ทางป้ายโฆษณา	2.88	1.108	ปานกลาง	3
17. ทางการออกหน่วยเคลื่อนที่ของเจ้าหน้าที่ ประกันสังคม	3.68	1.054	มาก	1
รวม	3.28	1.098	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ผ่านช่องทางการตลาดทางตรงต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ทางการออกหน่วยเคลื่อนที่ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคม ($\bar{X} = 3.68$) ทางแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.28$) ทางป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.88$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการรับชำระ
เงินสมทบผ่านหน่วยบริการอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนเป็น
ผู้ประกันตนมาตรา 40 มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม

การให้บริการรับชำระเงินสมทบผ่านหน่วยบริการ อื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนเป็น ผู้ประกันตนมาตรา 40 มากน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
18. ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/ห้างเทสโกโลตัส	3.11	1.169	ปานกลาง	1
19. ผ่านธนาคารพาณิชย์	2.72	1.148	ปานกลาง	2
20. ผ่านไปรษณีย์	2.37	1.102	ปานกลาง	3
รวม	2.73	1.140	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการรับ
ชำระเงินสมทบผ่านหน่วยบริการอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน
มาตรา 40 มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/ ห้างเทสโกโลตัส
($\bar{X} = 3.11$) ผ่านธนาคารพาณิชย์ ($\bar{X} = 2.72$) ผ่านไปรษณีย์ ($\bar{X} = 2.37$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับบริการ
ประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมมากน้อยเพียงใด
แต่ละข้อและโดยรวม

การได้รับบริการประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของ สำนักงานประกันสังคมมากน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
21. ได้รับการชี้แจงให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40	3.55	0.99	มาก	2
22. ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานในการขึ้นทะเบียน มาตรา 40	3.58	1.001	มาก	1
23. ได้รับการดูแลภายหลังจากการชำระเงินสมทบรายเดือน	3.41	1.095	มาก	3
รวม	3.51	1.029	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับบริการประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมมากน้อยเพียงใดโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานในการขึ้นทะเบียน มาตรา 40 ($\bar{X} = 3.58$) ได้รับการชี้แจงให้ข้อมูล/ ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 ($\bar{X} = 3.55$) ได้รับการดูแลภายหลังจากการชำระเงินสมทบรายเดือน ($\bar{X} = 3.41$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยรวม และรายข้อ ใช้วิธีการคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยให้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21-5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.41-4.20 มีระดับความคิดเห็นมาก
- 2.61-3.40 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.81-2.60 มีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.80 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย มากน้อยเพียงใดแต่ละข้อและโดยรวม

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบ อันตราย/ เจ็บป่วย มากน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
24. ได้รับเงินทดแทนจากการขาดรายได้วันละ 200 บาท ไม่เกิน 30 วัน/ ปี	3.60	1.119	มาก	1
25. ต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล 1 วันขึ้นไป	3.49	1.081	มาก	3
26. การรักษาพยาบาลใช้สิทธิ สปสช. (30 บาท รักษา ทุกโรค)	3.56	1.058	มาก	2
27. ต้องใช้ใบรับรองแพทย์ฉบับจริงประกอบการยื่นขอรับ สิทธิประโยชน์	3.37	1.147	ปานกลาง	4
รวม	3.47	1.095	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้รับเงินทดแทนจากการขาดรายได้วันละ 200 บาท ไม่เกิน 30 วัน/ปี ($\bar{X} = 3.60$) การรักษาพยาบาลใช้สิทธิ สปสช. (30 บาทรักษาทุกโรค) ($\bar{X} = 3.56$) ต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล 1 วันขึ้นไป ($\bar{X} = 3.49$) ต้องใช้ใบรับรองแพทย์ฉบับจริงประกอบการยื่นขอรับสิทธิประโยชน์ ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทุพพลภาพ มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อ และโดยรวม

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทุพพลภาพ	ความคิดเห็น			อันดับ
	ภาพ มากน้อยเพียงใด	\bar{X}	SD	
28. ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 10 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 500 บาท/เดือน	3.03	1.131	ปานกลาง	1
29. ต้องจ่ายเงินสมทบ 12 ใน 20 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 650 บาท/เดือน	2.94	1.084	ปานกลาง	3
30. ต้องจ่ายเงินสมทบ 24 ใน 60 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 1,000 บาท	2.91	1.103	ปานกลาง	4
31. การพิจารณาความเป็นผู้ทุพพลภาพจะต้องได้รับการตรวจประเมินจากแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคมก่อน	2.95	1.243	ปานกลาง	2
รวม	2.93	1.143	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทุพพลภาพ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 10 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 500 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.03$) การพิจารณาความเป็นผู้ทุพพลภาพจะต้องได้รับการตรวจประเมินจากแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคมก่อน ($\bar{X} = 2.95$) ต้องจ่ายเงินสมทบ 12 ใน 20 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้

650 บาท/เดือน ($\bar{X} = 2.94$) ต้องจ่ายเงินสมทบ 24 ใน 60 เดือนก่อนทบทวนภาพ จะได้รับเงินชดเชย การขาดรายได้ 1,000 บาท ($\bar{X} = 2.91$)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิต มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและ โดยรวม

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ กรณีเสียชีวิต มากน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
32. ได้รับค่าทำศพ 20,000 บาท	3.89	1.781	มาก	1
33. ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 12 เดือนก่อนเสียชีวิต ยกเว้น กรณีอุบัติเหตุจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนตาย	3.47	1.222	มาก	2
34. กรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุต้องจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนเสียชีวิต	3.18	1.227	ปานกลาง	3
35. ค่าทำศพจะจ่ายให้แก่ผู้จัดการศพหรือทายาทที่ระบุ และได้เป็นผู้จัดการศพ	3.47	1.226	มาก	2
รวม	3.37	1.225	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิต มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับค่าทำศพ 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.89$) ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 12 เดือนก่อนเสียชีวิตยกเว้นกรณีอุบัติเหตุจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนตาย และค่าทำศพจะจ่ายให้แก่ผู้จัดการศพหรือทายาทที่ระบุและได้เป็นผู้จัดการศพ ($\bar{X} = 3.47$) กรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุต้องจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนเสียชีวิต ($\bar{X} = 3.18$)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
36. ได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมด เป็นเงินก้อน	3.39	1.195	ปานกลาง	1
37. กรณีจ่ายเงินสมทบไม่ถึงบํานาญขั้นต่ำจะได้รับเงิน บำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมด	3.27	1.181	ปานกลาง	4
38. จะได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดจะ ได้รับบำนาญชราภาพเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ หรือแจ้งสิ้นสุดความเป็นผู้ประกันตน	3.32	1.189	ปานกลาง	2
39. สามารถท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจ่ายเงินสมทบ เพื่อการออมเพิ่มได้ไม่เกิน 1,000 บาท/ เดือน	3.28	1.183	ปานกลาง	3
รวม	3.29	1.184	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดเป็นเงินก้อน ($\bar{X} = 3.39$) จะได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดจะได้รับบำนาญชราภาพเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ หรือแจ้งสิ้นสุดความเป็นผู้ประกันตน ($\bar{X} = 3.32$) สามารถท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจ่ายเงินสมทบเพื่อการออมเพิ่มได้ไม่เกิน 1,000 บาท/ เดือน ($\bar{X} = 3.28$) กรณีจ่ายเงินสมทบไม่ถึงบํานาญขั้นต่ำจะได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมด ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด แต่ละข้อและโดยรวม

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
40. ได้รับเงินบำนาญรายเดือนขั้นต่ำ (600 บาท/เดือน) ตลอดชีวิต	2.99	1.137	ปานกลาง	1
41. รับเงินบำนาญแล้วเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทได้รับเงินบำนาญ 10 เท่าของบำนาญรายเดือนที่ได้รับ	2.89	1.124	ปานกลาง	3
42. ทูพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำนาญพร้อมดอกผลคืนได้	2.97	1.148	ปานกลาง	2
43. ต้องจ่ายเงินสมทบถึงบำนาญขั้นต่ำหรือไม่น้อยกว่า 420 เดือน	2.82	1.106	ปานกลาง	4
รวม	2.89	1.126	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับเงินบำนาญรายเดือนขั้นต่ำ (600 บาท/เดือน) ตลอดชีวิต ($\bar{X} = 2.99$) ทูพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำนาญพร้อมดอกผลคืนได้ ($\bar{X} = 2.97$) รับเงินบำนาญแล้วเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทได้รับเงินบำนาญ 10 เท่าของบำนาญรายเดือนที่ได้รับ ($\bar{X} = 2.89$) ต้องจ่ายเงินสมทบถึงบำนาญขั้นต่ำหรือไม่น้อยกว่า 420 เดือน ($\bar{X} = 2.82$)

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยรวมและรายข้อ ใช้วิธีการคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยให้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41-4.20 มีระดับความคิดเห็นมาก

- 2.61-3.40 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
 1.81-2.60 มีระดับความคิดเห็นน้อย
 1.00-1.80 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ มีมากน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ แต่ละข้อและโดยรวม

เหตุผลในการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ มีมากน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้	ความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
44. ส่งเงินสมทบในอัตราค่าเมื่อเทียบกับการประกันภาคเอกชน	3.60	1.09	มาก	3
45. ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด	3.68	1.095	มาก	2
46. เป็นการประกันของภาครัฐที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	3.91	1.056	มาก	1
รวม	3.73	1.080	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีมากน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด ($\bar{X} = 3.91$) ทูพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำเหน็จพร้อมดอกผลคืน ($\bar{X} = 3.91$) ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด ($\bar{X} = 3.68$) ส่งเงินสมทบในอัตราค่าเมื่อเทียบกับการประกันภาคเอกชน ($\bar{X} = 3.60$)

ตอนที่ 5 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression

analysis)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	เพศชาย		เพศหญิง		t	p (Sig.)
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การสื่อสารการตลาด	3.06	0.747	3.04	0.744	0.255	0.799
รวม	3.06	0.747	3.04	0.744	0.255	0.799

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

อายุ	ตั้งแต่		ตั้งแต่		ตั้งแต่		ตั้งแต่		ตั้งแต่		ตั้งแต่	
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55-64 ปี		65 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value
ตั้งแต่	-0.041	0.802	0.026	0.843	-	-						
35-44 ปี												
ตั้งแต่	-0.238	0.139	-0.17	0.178	-0.196	0.086	-	-				
45-54 ปี												
ตั้งแต่	-0.363	0.024*	-0.295	0.020*	-0.321	0.005*	-0.093	0.241	-	-		
55-64 ปี												
ตั้งแต่	-0.269	0.122	-0.201	0.158	-0.228	0.085	-0.031	0.802	0.093	0.456	-	-
65 ปีขึ้นไป												

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ ตั้งแต่ 55-64 ปี กับ ตั้งแต่ 15-24 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 55-64 ปี มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.363

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ ตั้งแต่ 55-64 ปี กับ ตั้งแต่ 25-34 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 55-64 ปี มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.295

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ ตั้งแต่ 55-64 ปี กับ ตั้งแต่ 35-44 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 55-64 ปี มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.321

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40
จำแนกตามสถานภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.236	3	0.745	1.347	0.259
	ภายในกลุ่ม	219.12	396	0.553		
รวม		221.356	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็น
ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 การพัฒนาบุคลากรของกรมการจัดหางาน ด้านการศึกษาที่เป็น
การจำแนกตามสถานภาพ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่า P-value
เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพ
แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็น
ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40
จำแนกตามการศึกษา

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.519	5	2.104	3.932	0.002
	ภายในกลุ่ม	210.836	394	0.535		

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
	รวม	221.356	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามการศึกษา โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

การศึกษา	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช.		ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{x}	P-value	\bar{x}	P-value	\bar{x}	P-value	\bar{x}	P-value	\bar{x}	P-value	\bar{x}	P-value
ประถมศึกษา	-	-										
มัธยมศึกษา	0.043	0.664	-	-								
ปวช.	0.185	0.141	0.141	0.253	-	-						
ปวส.	0.394	0.006*	0.351	0.013*	0.209	0.189	-	-				
ปริญญาตรี	0.292	0.007*	0.249	0.018*	0.107	0.406	0.101	0.145	-	-		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.599	0.003*	0.556	0.006*	0.414	0.054	0.204	0.363	0.306	0.456	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40
 จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.232	5	1.246	2.283	0.046
	ภายในกลุ่ม	215.123	394	0.546		
	รวม	221.356	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็น
 ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า
 มีค่า P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า
 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้น
 ทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significant
 difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสาร
 การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตาม
 มาตรา 40

อาชีพ	รับจ้างทั่วไป		ค้าขาย		ทำการเกษตร		ขับรถรับจ้าง		กิจการส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value
รับจ้าง ทั่วไป	-	-										
ค้าขาย	0.142	0.167	-	-								
ทำการ เกษตร	-0.196	0.213	-0.338	0.032*	-	-						

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

อาชีพ	รับจ้างทั่วไป		ค้าขาย		ทำการเกษตร		ขับรถรับจ้าง		กิจการส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value	\bar{X}	P-value
ขับรถ รับจ้าง	-0.063	0.72	-0.205	0.246	0.132	0.534	-	-				
กิจการ ส่วนตัว	0.266	0.018*	0.124	0.268	0.462	0.005*	0.329	0.071	-	-		
อื่นๆ	0.088	0.442	-0.053	0.641	0.284	0.086	0.151	0.41	-0.178	0.149	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพทำการเกษตรกับการค้าขาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างทำการเกษตร มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.338 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพกิจการส่วนตัว กับ รับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างกิจการส่วนตัว มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพกิจการส่วนตัว กับ ทำการเกษตร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างกิจการส่วนตัว มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทำการเกษตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
 บรูณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.854	3	0.618	1.115	0.343
	ภายในกลุ่ม	219.502	396	0.554		
	รวม	221.356	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็น
 ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติ 0.05 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
 ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
 ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ใช้สถิติการวิเคราะห์
 ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยใช้
 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิค
 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยวิธี Stepwise

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ
 (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

relationship)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวประกันคนตามมาตรา 40 โดยรวม สามารถสร้างสมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวประกันคนตามมาตรา 40 โดยรวม

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวประกันคนตามมาตรา 40 โดยรวม

ตารางที่ 4-27 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวประกันคนตามมาตรา 40 โดยการหาค่า Pearson correlation

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	การรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวประกันคนตามมาตรา 40		
	Pearson correlation	Sig.	n
การโฆษณา	0.431	0.000*	400
การประชาสัมพันธ์	0.620	0.000*	400
การตลาดทางตรง	0.623	0.000*	400
การส่งเสริมการขาย	0.475	0.000*	400
การขายโดยบุคคล	0.593	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์			T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.435	0.134		3.253	0.001*		
การโฆษณา	-0.430	0.075	-0.471	-5.741	0.000*	1.000	1.000
การประชาสัมพันธ์	-0.001	0.069	-0.001	-0.017	0.986	1.000	1.000
การตลาดทางตรง	-0.182	0.071	-0.198	-2.548	0.011*	1.000	1.000
การส่งเสริมการขาย	-0.009	0.620	-0.009	-0.139	0.890	1.000	1.000
การขายโดยบุคคล	1.494	0.225	1.253	6.634	0.000*	1.000	1.000
	R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin-Watson
	0.759	0.576	0.571	0.578	107.25	0.000*	1.545

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-29 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.759 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 75.9

ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 (R^2) เท่ากับ 0.576 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 57.6 ส่วนค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.571 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ได้ร้อยละ 57.1

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.578 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.578 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 107.252 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพิ่มขึ้น 0.430 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพิ่มขึ้น 0.001 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.986

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.011

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพิ่มขึ้น

0.009 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.890

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพิ่มขึ้น 1.494 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เมื่อนำด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.435 + 0.430 (X_1) + 0.001 (X_2) + 0.182 (X_3) + 0.009 (X_4) + 1.494 (X_5)$$

โดย

$$Y = \text{ค่าพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40}$$

$$X_1 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา}$$

$$X_2 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์}$$

$$X_3 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง}$$

$$X_4 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย}$$

$$X_5 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล}$$

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	179.33	5	35.87	107.25	0.000
	Residual	131.76	394	0.33		
	Total	311.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ

107.25 และค่า P-value เท่ากับ 0.000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยรวม โดยปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย สามารถสร้างสมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย

ตารางที่ 4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย โดยการหาค่า Pearson correlation

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้าน ชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย		
	Pearson correlation	Sig.	n
การโฆษณา	0.340	0.000*	400
การประชาสัมพันธ์	0.472	0.000*	400
การตลาดทางตรง	0.536	0.000*	400
การส่งเสริมการขาย	0.336	0.000*	400
การขายโดยบุคคล	0.648	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบทีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปร

ทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพลซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็น สมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้ กรณีเจ็บป่วย

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	186.47	5	37.29	77.66	0.000
	Residual	189.21	394	0.48		
	Total	375.68	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 77.66 และค่า P-value เท่ากับ 0.000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย โดยปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์			T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.624	0.160		3.894	0.000*		
การโฆษณา	0.103	0.540	0.103	1.915	0.056	1.000	1.000
การประชาสัมพันธ์	0.182	0.540	0.19	3.380	0.001*	1.000	1.000
การตลาดทางตรง	0.246	0.510	0.222	4.841	0.000*	1.000	1.000
การส่งเสริมการขาย	0.033	0.510	0.033	0.645	0.519	1.000	1.000
การขายโดยบุคคล	0.500	0.450	0.481	11.226	0.000*	1.000	1.000
	R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin- Watson
	0.705	0.496	0.49	0.692	77.66	0.000*	1.567

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-32 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.705 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 70.5

ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย (R^2) เท่ากับ 0.496 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของ

สังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วยขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 49.60 ส่วนค่า Adjust R² เท่ากับ 0.490 หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R² ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย ได้ร้อยละ 49.0

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.692 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.692 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 77.661 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.056

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.001

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย เพิ่มขึ้น 0.033 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.519

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล (X₅) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้

กรณีเจ็บป่วย เพิ่มขึ้น 0.500 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตาม มาตรา 40 เมื่อนำด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เข้าสมการในรูปของคะแนนที่ไม่เป็น มาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.624 + 0.103 (X_1) + 0.182 (X_2) + 0.246 (X_3) + 0.033 (X_4) + 0.500 (X_5)$$

โดย

Y = ค่าพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย

X_1 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

X_2 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

X_4 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ สามารถสร้าง สมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความ คุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครอง ทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ

ตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ โดยการหาค่า Pearson correlation

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
การโฆษณา	0.483	0.000*	400
การประชาสัมพันธ์	0.618	0.000*	400
การตลาดทางตรง	0.551	0.000*	400
การส่งเสริมการขาย	0.509	0.000*	400
การขายโดยบุคคล	0.546	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพลซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	206.07	5	41.21	83.17	0.000
	Residual	195.25	394	0.50		
	Total	401.32	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 83.17 และค่า P-value เท่ากับ 0.000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ โดยปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตน ด้านคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์			T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.053	0.163		0.327	0.744		
การโฆษณา	0.034	0.055	0.033	0.628	0.530	1.000	1.000
การประชาสัมพันธ์	0.312	0.055	0.314	5.689	0.000*	1.000	1.000
การตลาดทางตรง	0.220	0.052	0.192	4.249	0.000*	1.000	1.000
การส่งเสริมการขาย	0.169	0.052	0.162	3.257	0.001*	1.000	1.000
การขายโดยบุคคล	0.290	0.045	0.27	6.410	0.000*	1.000	1.000
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin- Watson	
0.717	0.513	0.507	0.703	83.17	0.000*	1.613	

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-35 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.717 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 71.7

ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ (R^2) เท่ากับ 0.513 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 51.3 ส่วนค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.507 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ ได้ร้อยละ 50.7

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.703 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.703 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 83.167 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น 0.034 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.530

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น

0.220 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.001

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ เมื่อนำด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.053 + 0.034 (X_1) + 0.312 (X_2) + 0.220 (X_3) + 0.169 (X_4) + 0.290 (X_5)$$

โดย

$$Y = \text{ค่าพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ}$$

$$X_1 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา}$$

$$X_2 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์}$$

$$X_3 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง}$$

$$X_4 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย}$$

$$X_5 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล}$$

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต สามารถสร้างสมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต

ตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต โดยการหาค่า Pearson correlation

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต		
	Pearson Correlation	Sig.	n
การโฆษณา	0.288	0.000*	400
การประชาสัมพันธ์	0.463	0.000*	400
การตลาดทางตรง	0.476	0.000*	400
การส่งเสริมการขาย	0.342	0.000*	400
การขายโดยบุคคล	0.462	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพลซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	163.61	5	32.72	41.15	0.000
	Residual	313.31	394	0.80		
	Total	476.92	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์หว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 41.15 และค่า P-value เท่ากับ 0.000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิตโดยปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา ด้านเสียชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error			β_0	Tolerance
ค่าคงที่	0.882	0.206	4.279	0.000*		
การโฆษณา	0.202	0.069	0.179	2.912	0.004*	1.000
การประชาสัมพันธ์	0.309	0.069	0.286	4.455	0.000*	1.000
การตลาดทางตรง	0.292	0.066	0.234	4.463	0.000*	1.000
การส่งเสริมการขาย	0.107	0.066	0.094	1.632	0.103	1.000
การขายโดยบุคคล	0.300	0.057	0.256	5.240	0.000*	1.000
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin- Watson
0.586	0.343	0.335	0.891	41.15	0.000*	1.594

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-38 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.586 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 58.6

ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต (R^2) เท่ากับ 0.343 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิตขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 34.3 ส่วนค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.335 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต ได้ร้อยละ 33.5

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.891 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.891 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 41.15 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.004

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต เพิ่มขึ้น 0.292 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.103

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต เมื่อนำด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.882 + 0.202 (X_1) + 0.309 (X_2) + 0.292 (X_3) + 0.107 (X_4) + 0.300 (X_5)$$

โดย

$$Y = \text{ค่าพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต}$$

$$X_1 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา}$$

$$X_2 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์}$$

$$X_3 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง}$$

$$X_4 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย}$$

$$X_5 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล}$$

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ สามารถสร้างสมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ

ตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ โดยการหาค่า Pearson correlation

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
การโฆษณา	0.332	0.000*	400
การประชาสัมพันธ์	0.537	0.000*	400
การตลาดทางตรง	0.547	0.000*	400
การส่งเสริมการขาย	0.399	0.000*	400
การขายโดยบุคคล	0.436	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-40 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	193.06	5	38.61	55.75	0.000
	Residual	272.90	394	0.69		
	Total	465.96	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 55.75 และค่า P-value เท่ากับ 0.000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพโดยปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์			T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.567	0.192		2.950	0.003*		
การโฆษณา	0.222	0.065	0.198	3.426	0.001*	1.000	1.000
การประชาสัมพันธ์	0.381	0.065	0.356	5.878	0.000*	1.000	1.000
การตลาดทางตรง	0.393	0.061	0.318	6.421	0.000*	1.000	1.000
การส่งเสริมการขาย	0.132	0.061	0.117	2.156	0.032*	1.000	1.000
การขายโดยบุคคล	0.181	0.053	0.156	3.380	0.001*	1.000	1.000
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin- Watson	
0.644	0.414	0.407	0.832	55.75	0.000*	1.464	

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-41 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.644 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 64.6

ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ (R^2) เท่ากับ 0.414 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 41.4 ส่วนค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.407 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ ได้ร้อยละ 40.7

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.832 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.832 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 55.748 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.001

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพเพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.032

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.001

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ เมื่อนำด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เข้าสมการ ในรูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.567 + 0.222 (X_1) + 0.381 (X_2) + 0.393 (X_3) + 0.132 (X_4) + 0.181 (X_5)$$

โดย

$$Y = \text{ค่าพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ}$$

$$X_1 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา}$$

$$X_2 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์}$$

$$X_3 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง}$$

$$X_4 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย}$$

$$X_5 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล}$$

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ สามารถสร้างสมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ

ตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบ้านอายุชราภาพ โดยการหาค่า Pearson correlation

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบ้านอายุชราภาพ		
	Pearson correlation	Sig.	n
การโฆษณา	0.415	0.000*	400
การประชาสัมพันธ์	0.571	0.000*	400
การตลาดทางตรง	0.562	0.000*	400
การส่งเสริมการขาย	0.454	0.000*	400
การขายโดยบุคคล	0.463	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบ้านอายุชราภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบ้านอายุชราภาพ

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	179.67	5	35.93	63.22	0.000
	Residual	223.96	394	0.57		
	Total	403.63	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 63.22 และค่า P-value เท่ากับ 0.000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ โดยปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์			T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.154	0.174		0.884	0.377		
การโฆษณา	0.094	0.059	0.090	1.595	0.110	1.000	1.000
การประชาสัมพันธ์	0.309	0.059	0.311	5.267	0.000*	1.000	1.000
การตลาดทางตรง	0.337	0.055	0.293	6.079	0.000*	1.000	1.000
การส่งเสริมการขาย	0.145	0.055	0.138	2.612	0.009*	1.000	1.000
การขายโดยบุคคล	0.180	0.048	0.167	3.722	0.000*	1.000	1.000
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin-Watson	
0.667	0.445	0.438	0.753	63.22	0.000*	1.568	

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-44 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.667 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 66.7

ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ (R^2) เท่ากับ 0.45 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ร้อยละ 44.5 ส่วนค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.438 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวแปรอย่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ ได้ร้อยละ 43.8

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.753 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.753 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 63.215 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.110

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.337 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.009

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ เมื่อนำด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.154 + 0.094 (X_1) + 0.309 (X_2) + 0.337 (X_3) + 0.145 (X_4) + 0.180 (X_5)$$

โดย

$$Y = \text{ค่าพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มค่าของช่องทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ}$$

$$X_1 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา}$$

$$X_2 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์}$$

$$X_3 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง}$$

$$X_4 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย}$$

$$X_5 = \text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล}$$

ตอนที่ 7 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยวิธี Stepwise

ในการวิเคราะห์ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สามารถสร้างสมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยการหาค่า Pearson correlation

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ		
	Pearson correlation	Sig.	n
การโฆษณา	0.209	0.000*	400
การประชาสัมพันธ์	0.299	0.000*	400
การตลาดทางตรง	0.452	0.000*	400
การส่งเสริมการขาย	0.210	0.000*	400
การขายโดยบุคคล	0.423	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-46 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	95.39	5	19.08	27.51	0.000
	Residual	273.24	394	0.69		
	Total	368.63	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์หว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 27.51 และค่า P-value เท่ากับ .000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ค่าสัมประสิทธิ์			T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.683	0.192		8.747	0.000*		
การโฆษณา	0.095	0.065	0.096	1.467	0.140	1.000	1.000
การประชาสัมพันธ์	0.064	0.065	0.067	0.985	0.325	1.000	1.000
การตลาดทางตรง	0.351	0.061	0.319	5.733	0.000*	1.000	1.000
การส่งเสริมการขาย	0.012	0.061	0.012	0.195	0.846	1.000	1.000
การขายโดยบุคคล	0.272	0.540	0.265	5.092	0.000*	1.000	1.000
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin-Watson	
0.509	0.259	0.249	0.832	27.51	0.000*	1.307	

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-47 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression

analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.509 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ร้อยละ 50.9

ค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 (R^2) เท่ากับ 0.259 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ร้อยละ 25.9 ส่วนค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.249 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระสามารถพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้ร้อยละ 24.9

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.832 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.832 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 27.51 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.140

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพิ่มขึ้น 0.064 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.325

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

เพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพิ่มขึ้น 0.012 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.846

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เมื่อนำด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการขายโดยบุคคล (X_5) เข้าสมการในรูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1.683 + 0.095 (X_1) + 0.064 (X_2) + 0.351 (X_3) + 0.012 (X_4) + 0.272 (X_5)$$

โดย

Y = การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

X_1 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

X_2 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

X_4 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล

ตอนที่ 8 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis)

โดยวิธี Stepwise

$$\text{Tolerance} = 1 - R^2$$

$$\text{VIF} = 1 / (1 - R^2)$$

ในการวิเคราะห์ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สามารถสร้างสมการ Regression ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

H_1 : การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตาม

มาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยการหาค่า Pearson correlation

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคม การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการตามมาตรา 40	ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ		
	Pearson correlation	Sig.	n
ชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย	0.630	0.000*	400

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

	การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคม การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ		
	Pearson correlation	Sig.	n
คุณภาพ	0.399	0.000*	400
เสียชีวิต	0.563	0.000*	400
บำนาญชราภาพ	0.557	0.000*	400
บำนาญชราภาพ	0.433	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicollinearity ซึ่งทำให้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพลซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-49 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	167.54	5	33.51	65.65	0.000
	Residual	201.09	394	0.51		
	Total	368.63	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 65.65 และค่า P-value เท่ากับ .000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยปัจจัยการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สามารถอธิบายการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40	ค่าสัมประสิทธิ์			T	Sig.	Collinearity Statistic	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.355	0.141		9.602	0.000*		
ชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย	0.426	0.055	0.43	7.720	0.000*	1.000	1.000
ทุพพลภาพ	0.083	0.056	0.087	1.487	0.138	1.000	1.000
เสียชีวิต	0.169	0.052	0.192	3.268	0.001*	1.000	1.000
บำนาญชราภาพ	0.241	0.059	0.271	4.100	0.000*	1.000	1.000
บำนาญชราภาพ	0.090	0.064	0.094	1.389	0.166	1.000	1.000
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig	Durbin-Watson	
0.674	0.454	0.448	0.714	65.650	0.000*	1.520	

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-50 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย (X_1) ด้านคุณภาพ (X_2) ด้านเสียชีวิต (X_3) ด้านบำเหน็จชราภาพ (X_4) ด้านบำนาญชราภาพ (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.674 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ร้อยละ 67.4

ค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 (R^2) เท่ากับ 0.454 หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ร้อยละ 45.4 ส่วนค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.448 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เมื่อจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระสามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ได้ร้อยละ 44.8

ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.714 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.832 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 65.65 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระเพิ่มขึ้น 0.426 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพิ่มขึ้น 0.083 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.138

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.001

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระเพิ่มขึ้น 0.090 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.166

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย (X_1) ด้านคุณภาพ (X_2) ด้านเสียชีวิต (X_3) ด้านบำเหน็จชราภาพ (X_4) ด้านบำนาญชราภาพ (X_5) เข้าสมการในรูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1.355 + 0.426 (X_1) + 0.083 (X_2) + 0.169 (X_3) + 0.241 (X_4) + 0.090 (X_5)$$

โดย

$$Y = \text{การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ}$$

$$X_1 = \text{การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย}$$

$$X_2 = \text{การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ}$$

$$X_3 = \text{การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต}$$

$$X_4 = \text{การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ}$$

$$X_5 = \text{การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4-51 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สรุป
1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 6	
1.1	H_0 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน H_1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.2	H_0 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน H_1 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
1.3	H_0 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน H_1 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.4	H_0 การศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน H_1 การศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
1.5	H_0 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน H_1 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
1.6	H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สรุป
1.6	<p>H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน</p>	ยอมรับ H_1
2	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 4	
2.1	<p>H_0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40</p> <p>H_1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40</p>	ยอมรับ H_1
2.2	<p>H_0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย</p> <p>H_1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย</p>	ยอมรับ H_1
2.3	<p>H_0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ</p> <p>H_1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ</p>	ยอมรับ H_1
2.4	<p>H_0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต</p> <p>H_1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต</p>	ยอมรับ H_1
2.5	<p>H_0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของสัมคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ</p>	

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สรุป
2.6	<p>H_1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความ คุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ</p> <p>H_0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการรับรู้ความ คุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ</p>	ยอมรับ H_1
3	<p>H_1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความ คุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ</p> <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียน เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ</p> <p>H_0 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ สมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพ อิสระ</p>	ยอมรับ H_1
4	<p>H_1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ</p> <p>การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ</p> <p>H_0 การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ</p>	ยอมรับ H_1
5	<p>H_1 การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีผลต่อ การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ</p> <p>การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง</p>	ยอมรับ H_1
5.1	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียน เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 55- 64 ปี กับกลุ่ม ตัวอย่างอายุตั้งแต่ 15-24 ปี แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สรุป
5.2	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 55- 64 ปี กับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 25-34 ปีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.3	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 55- 64 ปี กับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 35-44 ปี แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.4	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับ ปวส. กับกลุ่มตัวอย่าง ประถมศึกษา แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.5	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับ ปวส. กับกลุ่มตัวอย่าง มัธยมศึกษา แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.6	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่าง ประถมศึกษา แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.7	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่าง มัธยมศึกษา แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.8	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่าง ประถมศึกษา แตกต่าง	ยอมรับ H_1
5.9	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่าง มัธยมศึกษา แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.10	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างทำการเกษตร กับกลุ่มตัวอย่างค้าขาย แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สรุป
5.11	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างกิจการส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่าง รับจ้างทั่วไป แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
5.12	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่างกิจการส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างทำการเกษตร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จำนวน 15 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ จัดกลุ่มข้อมูลและการจัดกลุ่มข้อมูลย่อย ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ส่วนที่ 3 รูปแบบการรณรงค์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และการขยายความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระตามมาตรา 40

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปิด โอกาส และสละเวลาอันมีค่าในการทำงาน และให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคีย์เวิร์ด P1-P15 แทนผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ในการขอสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ส่งเอกสารคำถามกึ่งโครงสร้าง (Interview guideline) ให้แก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หลังจากนั้นนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ เพื่อที่จะทำการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหาร ของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66
2. เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประกันสังคมมาตรา 40 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00
3. ผู้นำชุมชนจิตอาสาเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00
4. นักการตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33
5. นักประชาสัมพันธ์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4-52 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)
P1	ชาย	55	ปริญญาโท	ผู้อำนวยการ	28
P2	ชาย	48	ปริญญาเอก	นักวิชาการแรงงานชำนาญการ	25
P3	หญิง	53	ปริญญาโท	ผู้อำนวยการ	36
P4	หญิง	56	ปริญญาโท	นักวิชาการแรงงานชำนาญการพิเศษ	29
P5	หญิง	52	ปริญญาโท	นักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ	27
P6	หญิง	43	ปริญญาตรี	นักวิชาการแรงงานชำนาญการ	22
P7	หญิง	48	ปริญญาตรี	นักวิชาการแรงงานชำนาญการ	12
P8	หญิง	50	ปริญญาตรี	นักวิชาการประกันสังคม	14
P9	ชาย	50	ปริญญาตรี	นักวิชาการแรงงานชำนาญการ	25
P10	ชาย	37	ปริญญาตรี	นักวิชาการประกันสังคม	6
P11	หญิง	59	ประถมศึกษา	คณะกรรมการชุมชน	10
P12	หญิง	57	มัธยมศึกษา	ประธานชุมชน	20
P13	หญิง	54	มัธยมศึกษา	เลขานุการชุมชน	6
P14	หญิง	59	ปริญญาโท	ที่ปรึกษาทางการเงิน	6
P15	ชาย	40	ปริญญาตรี	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	12

จากตารางที่ 4-52 แสดงให้เห็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 15 คน เป็นเพศชายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เพศหญิงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ระดับการศึกษา ประถมศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 มัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

คำถามที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือไม่อย่างไร

P1 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระเนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระเป็นกลุ่มเศรษฐกิจกลุ่มใหญ่ของประเทศซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องอาชีพ รายได้ และการศึกษา เวลาในการประกอบอาชีพจึงแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่อยู่ในระบบ ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการเกษตร ดังนั้นการสื่อสารที่จะส่งถึงกลุ่มอาชีพนี้จึงมีข้อจำกัดเรื่องเวลา เกษตรกรต้องออกจากบ้านแต่เช้าเพื่อไปทำงานแล้วกลับมาค่ำ ดังนั้นสำนักงานประกันสังคมจะต้องทบทวนเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวรับรู้รับทราบถึงข่าวสารการประกันสังคม

P2 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระ การขยายการประกันสังคมจะโฟกัสไปที่กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระซึ่งช่วงเวลาจะไม่ตรงกัน เช่น การสื่อสารทางทีวีจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบอาชีพการเกษตร การสื่อสารทางวิทยุสามารถเข้าถึงกับกลุ่มบางกลุ่มได้ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่ได้รับฟังข่าวสารจากสื่อนี้ การมีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงที่สุดเพราะชาวบ้านการศึกษาไม่สูงสามารถถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการประกันสังคมได้

P3 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของ

ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยเน้นการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เป็นการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้าซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ซึ่งลูกค้าสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้เพราะเป็นการสื่อสารที่ต้องเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น

P4 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องใช้ เพราะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระเกิดการรับรู้ถึงสินค้าว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร แล้วใช้อย่างไรเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

P5 มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในทุก ๆ ด้านมีผลต่อการรับรู้ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เนื่องจากผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีจำนวนมาก และหลากหลายสถานะ ความสามารถในการเข้าถึงความรู้มีจำกัดไม่เท่าเทียมกัน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามสภาพของผู้ประกอบการอาชีพอิสระจะทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระเกิดความเข้าใจถึงหลักการและผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารที่เหมาะสมจึงมีความจำเป็นในการนำความเข้าใจกับผู้ประกอบการอาชีพอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ การส่งเสริม การสร้างความเข้าใจในนโยบายภาครัฐในการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิต การออมเงิน การสื่อสารทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระเข้าใจถึงผลดี ผลเสีย และความคุ้มค่าในการที่จะสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ซึ่งการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

P6 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระเพราะการตัดสินใจมาจากความเข้าใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ การสื่อสารที่เข้าใจง่ายการใช้ภาษาที่ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้เลย และรูปแบบการสื่อสารโดยสื่อบุคคลจำเป็นมากสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระสามารถเข้าถึง ตอบข้อซักถามเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า และประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าและความจงรักภักดีในสินค้านั้นต่อไป

P7 มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคม และการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ค่อนข้างมาก เพราะในปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบ Social network นั้นได้ผลรวดเร็วมาก เช่น

เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2557 ซึ่งเป็นวันสุดท้ายที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปี สมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ได้ ปรากฏว่าทุกคนที่มาวันสุดท้ายจะทราบข้อมูลทาง Line เป็นส่วนมาก ฉะนั้นการสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก

P8 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ดังนี้

1. เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ประกันตน
2. สนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกันตน
3. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก
4. สร้างความแตกต่างระหว่างสิทธิประโยชน์ และการให้บริการให้เกิดความได้เปรียบ
5. สร้างสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น
6. ได้ข้อคิดเห็น แลกเปลี่ยน ทำความเข้าใจ อยู่อย่างมีความสุข
7. ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ในการดำรงชีพ

การตัดสินใจสมัคร

1. การรับรู้ทำให้ทราบความคุ้มครองในส่วนเพิ่มจากการประกันประเภทอื่น
2. อัตราเงินสมทบเหมาะสมกับผู้มีรายได้น้อย และยังมีเงินออมยามชรา
3. มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง เนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐ

P9 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระเพราะสังคมในยุคปัจจุบันการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมากมายหลายช่องทาง ฉะนั้นการสื่อสารที่จะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประกันสังคมและทำให้ตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความน่าเชื่อถือ สิทธิประโยชน์ตอบแทนตรงความต้องการของผู้ประกันตน

P10 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพราะข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจะเป็นฐานของการตัดสินใจเพื่อลดการผิดพลาดจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องรู้จักสินค้าก่อน แล้วศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ แล้วค่อยซื้อ เมื่อใช้ดีก็จะมีการบอกต่อปากต่อปาก

P11 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้

ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพอิสระมีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่มีการทำงานในเวลาที่ไม่แน่นอนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพทั่วไปที่มีเวลาเข้าทำงานและเลิกงานที่แน่นอน ดังนั้น การได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 น้อยมาก การสื่อสารโดยบุคคลสามารถเข้าถึงผู้ประกันตนได้มากกว่าเพราะสามารถถามตอบได้ซึ่ง บุคคลที่จะสามารถให้ความเข้าใจได้น่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ประกันสังคมซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับการ ประกันสังคมเป็นอย่างดี การให้ความชัดเจนในตัวสินค้าทำให้การตัดสินใจสมัครได้ง่ายขึ้นเพราะ มีความเชื่อมั่นในการประกันสังคมซึ่งเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ

P12 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของ ผู้ประกอบอาชีพอิสระเพราะการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วทั่วถึงสามารถทำให้ผู้ประกอบอาชีพ อิสระรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว การเข้าไปให้ความรู้ความเข้าใจสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเป็น การสื่อสารที่ตรงเป้าหมายผู้ประกอบอาชีพอิสระที่สุดเนื่องจากการรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์จะเป็น การสื่อสารทางเดียวไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ แต่การสื่อสารสองทางสามารถ สนทนากันได้ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

P13 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ เพราะผู้ประกอบอาชีพอิสระทำงานไม่เป็นเวลา ดังนั้นรูปแบบการสื่อสาร จึงมีความสำคัญมากเพราะวิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไป การขายโดยบุคคลสามารถตอบ โจทย์ให้กับ ผู้ประกอบอาชีพอิสระได้ เพราะมีความเป็นส่วนตัวสูงทำให้ลูกค้าถามตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับ สินค้าได้เป็นอย่างดี สร้างความน่าสนใจของสินค้าซึ่งสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

P14 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ และ การตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะการสื่อสารการตลาดจะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า การสื่อสาร จึงเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

P15 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้และ การตัดสินใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระ เพราะการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ จะมี ผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและ

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-53 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มค่าทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ความคิดเห็นสรุป	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	สรุป
1. ความจำเป็นของ การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	<u>100 x15</u> 15 = 100
2. การสื่อสาร การตลาดมีผล ต่อการรับรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	<u>100 x15</u> 15 = 100
3. การสื่อสาร การตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	<u>100 x15</u> 15 = 100

จากตารางที่ 4-53 การสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน ให้ความเห็นตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มค่าทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 100

คำถามที่ 2 สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ควรมีกิจกรรมสื่อสารการตลาดรูปแบบใด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด

P1 มีความเห็นว่ากิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบที่จะเข้าถึงกลุ่มอาชีพนี้ควรจะเป็นการจัดอบรมชี้แจงให้ความรู้ตามชุมชน หมู่บ้าน การสร้างเครือข่ายผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็น

ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและชาวบ้านจะให้การเคารพ นับถือซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 สำนักงาน ประกันสังคมก็จะต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้กับกลุ่มตัวแทนที่จะสามารถนำข้อมูลข่าวสารส่ง ต่อไปยังกลุ่มลูกบ้านที่อยู่ในชุมชน จากหนึ่งคน ไปยังอีกหลายๆ คน จากหนึ่งกลุ่ม ไปสู่หลาย ๆ กลุ่ม

P2 มีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบุคคลลงพื้นที่ที่สามารถสร้างความ เข้าใจได้ดีกับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้ สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับประชาชน เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมีความเชื่อมั่นในนโยบายที่ภาครัฐ นำเสนอและให้ความร่วมมือ

P3 ความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบการขายโดยบุคคลสามารถดึงดูดความ สนใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระได้ดี เนื่องจากการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two way communication) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า สร้างความเชื่อมั่น ในสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด เพราะสินค้าบางอย่างไม่สามารถที่จะทดลองใช้ได้ แต่จะต้องศึกษาข้อมูลของสินค้าทำความรู้จักและเข้าใจก่อนตัดสินใจ

P4 มีความเห็นว่า การขายโดยบุคคลน่าจะทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียน เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ได้มาก เพราะการสื่อสารสองทางทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระได้มี โอกาสสอบถามสิ่งที่ยากู้อเกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ แล้วตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนได้ง่ายขึ้นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยและ ไม่แน่นอนระดับการศึกษาไม่มาก ดังนั้นการที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความ เข้าใจจะต้องมีการอธิบายให้ชัดเจนโดยภาษาที่เข้าใจง่าย

P5 มีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีหลากหลายสถานะ และมีความ แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ตามสถานภาพบุคคล เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ การใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานภาพทางบุคคลจึงมีความสำคัญ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทาง การสื่อสารหลายด้านให้สอดคล้องกันด้วย เช่น การโฆษณาทางทีวีในช่วงเวลาที่เหมาะสมซึ่งจะ เข้าถึงตัวผู้ประกอบการอาชีพอิสระได้มาก รวมถึงการใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจ โพรโมชันลดแลกแจก แถม การส่งเสริมการขาย ที่สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้ารู้จัก และตัดสินใจ การใช้กลยุทธ์ การขายโดยบุคคลที่สามารถอธิบายให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระเข้าใจตรงประเด็น ทั้งนี้ การสร้าง ภาพลักษณ์ในส่วนขององค์กร ที่เป็นหน่วยงานของรัฐ มีความมั่นคงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีประโยชน์ที่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระจะเข้าถึงได้ง่าย จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิด การบอกต่อจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง

P6 มีความเห็นว่า การสร้างเครือข่ายไปสู่ชุมชนโดยตัวแทนชุมชนที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีจิตอาสาเป็นผู้บอกต่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและคุณประโยชน์ ซึ่งตัวแทนหรือผู้นำชุมชน มีความได้เปรียบในส่วนของภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่กลุ่มผู้นำซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนนั้น ๆ สามารถต่อยอดถึงตัวสินค้าบ่อย ๆ ทำให้เพิ่มจำนวนสมาชิกผู้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ให้มากขึ้น

P7 มีความเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระแล้ว การสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีให้บริการที่ไหนบ้าง หน่วยงานใดรับผิดชอบ ความซับซ้อนในการสมัครมีมากน้อยเพียงใด และให้ความคุ้มครองเรื่องอะไรบ้าง จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบในข้อมูลข้างต้นเพื่อดึงดูดความสนใจ สำนักงานประกันสังคมก็สมารถวางแผนส่งเสริมการขายได้ สำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ซึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบ Delivery ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เช่น พ่อค้าแม่ค้า ผู้ขับรถรับจ้าง และผู้รับงานมาทำที่บ้าน สำนักงานฯ ออกประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่รับผิดชอบโดยเข้าไปยังแหล่งชุมชน ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระสามารถสอบถามข้อสงสัยได้โดยตรงกับเจ้าหน้าที่ เมื่อรับรู้เข้าใจแล้วสามารถตัดสินใจสมัครได้ทันที

P8 มีความเห็นว่า

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในด้านความต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้านประกันสังคมของผู้ประกันตนหรือการให้บริการของสำนักงานประกันสังคมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสภาพที่เป็นจริง ซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินงานที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกันตนอย่างแท้จริง

2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อของสำนักงานประกันสังคมให้มากขึ้น ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1506 บริการรับสายโดยไม่ต้องรอนาน เพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น แจกใบปลิว

3. ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง โดยการลงพื้นที่แหล่งชุมชน และผ่านเครือข่ายผู้นำชุมชน

P9 มีความเห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมจะต้องทำงานเชิงรุกเดินหน้าเข้าสู่ชุมชนต้องสร้างความแตกต่างจากอดีตที่ประชาชนจะต้องเข้าหาหน่วยงานของรัฐทำให้เกิดความรู้สึกรอคอยจากการให้บริการ ประชาชนมั่นใจในความมั่นคงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

P10 มีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบการขายโดยพนักงาน (Personal selling) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด เพราะสินค้าบางประเภทจะมีความเหมาะสมกับการขายโดยพนักงาน เช่น การประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ เพราะลักษณะสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถอธิบายผ่านสื่อมวลชนได้ หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้คนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าพึงพอใจ

P11 มีความเห็นว่า การเข้าชุมชนของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมจะทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากภาพลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคมที่เป็นภาครัฐมีความน่าเชื่อถือ หากทำงานเชิงรุกลงพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระได้ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มรากหญ้าที่ต้องการให้อธิบายในสิ่งที่อยากรู้และข้อสงสัยทั้งในด้านความคุ้มค่าของเงินกับประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน ความเอาใจใส่ดูแลของเจ้าหน้าที่ ทำให้เกิดความประทับใจทำให้เกิดความผูกพันกันระหว่างผู้ประกันตนกับสำนักงาน

P12 มีความเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบการขายโดยบุคคลจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เพราะตัวบุคคลที่นำเสนอสินค้านั้นมีความรอบรู้เรื่องตัวสินค้าเป็นอย่างดีทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจมากขึ้นถ้าได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีความเชื่อมั่นในตัวบุคคล ดังนั้นการสร้างเครือข่ายโดยผู้นำในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ จะทำให้เพิ่มจำนวนผู้ประกันตนได้มากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มาก

P13 มีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบการขายโดยบุคคล สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด เพราะสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน สร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือทำให้สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

P14 มีความเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบการติดต่อด้วยบุคคล (Personal connection personal selling and direct sale) กลยุทธ์การสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้เครื่องมือ การสื่อสารที่เรียกว่าการขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำหน้าที่สื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

P15 มีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบการโฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อดึงลูกค้าใหม่ การจะดึงลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้ซื้อ การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ตารางที่ 4-54 ความคิดเห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด

ความคิดเห็นสรุป	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	สรุป
1. ด้านการโฆษณา															✓	<u>100 x1</u> 15 = 6.66
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	✓						✓	✓								<u>100 x3</u> 15 = 20
3. ด้านการตลาดทางตรง	✓								✓	✓				✓		<u>100 x4</u> 15 = 26.66
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					✓										✓	<u>100 x2</u> 15 = 13.33
5. ด้านการขายโดยบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		<u>100 x13</u> 15 = 86.66

จากตารางที่ 4-54 การสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 13 คน เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้าน

การขายโดยบุคคลสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.66 รองลงมาคือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 คิดเป็นร้อยละ 26.66 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 คิดเป็นร้อยละ 13.33 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 คิดเป็นร้อยละ 6.66

คำถามที่ 3 การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมดุลควรมีแนวทางอย่างไร

P1 มีความเห็นว่า จะต้องสร้างความเข้าใจให้กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระเห็นความสำคัญของความคุ้มครองทางสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยจะต้องมีการพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้ควบคู่กับเงินสมทบที่จัดเก็บ กลุ่มอาชีพที่มีสถานะทางการเงินที่คล่องตัวอาจมีความสามารถในการส่งเงินสมทบในอัตราสูงและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับก็ปรับตามอัตราเงินสมทบที่นำส่ง การพัฒนาสิทธิประโยชน์ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคเศรษฐกิจเนื่องจากสภาพปัจจุบันอาชีพต่าง ๆ ไม่ต้องเข้าประจำทำงาน ณ สำนักงาน สามารถทำงานอยู่ที่บ้านโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ดังนั้นรูปแบบการคุ้มครองก็ต้องมีการพัฒนาตามด้วย กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงอาจเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่อยอดจากประกันชีวิตพื้นฐานทั่วไป

P2 การปรับปรุงสิทธิประโยชน์จะต้องดูจำนวนผู้ประกันตนที่อยู่ในระบบด้วยว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำไปบริหารจัดการเพื่อให้มีเงินเพียงพอเพื่อการจ่ายสิทธิประโยชน์ การรักษาอัตราคงอยู่คือต้องดูคนที่ส่งเงินต่อเนื่อง การคำนวณทางคณิตศาสตร์ประกันภัยเพื่อให้กองทุนมีความสมดุล สำนักงานประกันสังคมต้องมีการพัฒนาตัวสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เพราะต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้นทางการตลาด เช่น ประกันชีวิตเอกชน กองทุนการออมแห่งชาติ การพัฒนาสิทธิประโยชน์ที่ต้องปรับตามสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะสังคมผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นความคุ้มครองสำหรับผู้สูงอายุน่าจะเป็นการคุ้มครองกรณีเจ็บป่วย การดูแลคนสูงอายุซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้น่าสนใจมากขึ้นเพื่อจะดึงดูดผู้ประกอบอาชีพอิสระเข้าสู่ระบบให้มากขึ้น

P3 มีความเห็นว่า การพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้เพิ่มขึ้นได้แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาและจำนวนเงินสมทบที่นำส่ง โดยผู้ประกันตนจะต้องนำส่งเงินสมทบอย่างสม่ำเสมอ เช่น ผู้ประกันตนที่ส่งเงินสมทบสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานให้มีสิทธิรับค่าทำศพในอัตรา 20,000 บาท ต่อการส่งเงินสมทบในระยะเวลา 6 เดือนถึง 2 ปี ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ได้รับค่าทำศพในอัตรา 30,000 บาท เพิ่มจำนวนวันสำหรับการจ่ายค่าชดเชยการขาดรายได้จากเดิม 30 วันต่อปีเป็น 60 วัน ต่อปี เพิ่มจำนวนเงินชดเชยให้เหมาะสมกับค่าครองชีพในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

P4 มีความคิดเห็นว่า การสร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระรับรู้เกี่ยวกับการส่งเงินสมทบที่ควรที่จะไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการสิทธิประโยชน์มาก เงินสมทบก็จะต้องเพิ่มขึ้นควบคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อควมมีเสถียรภาพของกองทุน ซึ่งปัจจุบันกองทุนประกันสังคมมาตรา 40 อาจยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ดังนั้น การที่จะเพิ่มสิทธิประโยชน์ก็จะต้องมีการศึกษาหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยก่อนในเบื้องต้น ในอนาคตหากกองทุนเติบโตขึ้นก็อาจจะมีการบริหารจัดการในส่วนของสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้น

P5 มีความเห็นว่า การใช้หลักความคุ้มค่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บนหลักความคุ้มค่า หมายถึง เงินลงทุนเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับกลับมา ฉะนั้น เงินสมทบที่ผู้ประกันตนจ่ายกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับต้องเหมาะสม และสิทธิประโยชน์ที่ให้กับผู้ประกันตนต้องอยู่บนบรรทัดฐานที่ผู้ประกันตนต้องการด้วย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานให้มีหลักประกันความมั่นคงมากขึ้น เช่น

1. สิทธิประโยชน์ด้านการดูแลการเจ็บป่วย การรักษาพยาบาล
2. ด้านเงินขาดรายได้ นอกจากการขาดรายได้เนื่องจากเจ็บป่วยแล้วควรมีเงินชดเชยการขาดรายได้ด้านอื่น ๆ ที่ผู้ประกันตนไม่มีรายได้จริง ๆ
3. ด้านสวัสดิการอื่น ๆ เช่น การให้มีเงินกู้ยืมเพื่อเพิ่มทุนในการประกอบอาชีพ ขยายกิจการ เงินยืมเพื่อที่อยู่อาศัย
4. การเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่ดูแลและครอบคลุมเรื่องบุตรของผู้ประกันตน พ่อแม่

P6 มีความเห็นว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมควรควรมี การพัฒนาสิทธิประโยชน์ที่ใกล้ชิดและเห็นผลจริง การรณรงค์ให้ส่งเงินสมทบต่อเนื่องสม่ำเสมอจะทำให้กองทุนมีเสถียรภาพ สามารถพัฒนาสิทธิประโยชน์เพื่อให้ความคุ้มครองเพิ่มขึ้น

P7 มีความเห็นว่า สำนักงานประกันสังคมเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ และมีศักยภาพในการบริหารเงินกองทุน และนำไปลงทุนให้เกิดดอกผล และบริหารการจ่ายสิทธิประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ คงไว้ซึ่งเสถียรภาพของกองทุน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติสามารถชี้แจงและแนะนำข้อมูล

ให้กับผู้ประกอบอาชีพอิสระได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นแนวทางในการมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีเงินออมไว้ใช้ในอนาคต และมีดอกผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระยะเวลาการออม

P8 มีความเห็นว่า

1. ควรพัฒนาแก้ไขจำนวนเงินสมทบ หรือ ทางเลือกของเงินสมทบให้มีหลายทางเลือกตามความคุ้มครอง เช่น หากผู้ประกันตนมีความพร้อม ชำระเงินสมทบเพิ่มขึ้นก็จะได้สิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้น
2. สร้างทัศนคติ ดูแลผู้ประกันตนให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์อย่างถ่องแท้ นำส่งเงินสมทบต่อเนื่อง ได้รับผลประโยชน์จริง จะทำให้มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น
3. เพิ่มสิทธิประโยชน์กรณีคลอดบุตร อาจเป็นการเหมาจ่าย โดยส่งเงินสมทบครบตามเงื่อนไข
4. ให้ความคุ้มครองการรักษาพยาบาลตามความเหมาะสมกับเงินสมทบ
5. ขยายความคุ้มครองให้ครอบคลุมผู้สูงอายุ ที่มีอายุเกิน 60 ปี ซึ่งเป็นการสร้างหลักประกันชีวิตที่มั่นคงและยกระดับคุณภาพชีวิต
6. พัฒนาช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย และไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือเสียในจำนวนน้อย หรือการให้บริการออกหน่วยเคลื่อนที่

P9 มีความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงกฎหมายโดยมีการกำหนดให้มีอัตราการจ่ายเงินสมทบหลายกรณีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนที่มีความประสงค์จะได้รับการคุ้มครองจากระบบประกันสังคม เช่น ปัจจุบันมาตรา 40 มีการคุ้มครองอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 การคุ้มครองการขาดรายได้ ทุพพลภาพ และตาย โดยผู้สมัครจะต้องจ่ายเงินสมทบ 70 บาท รัฐบาลอุดหนุน 30 บาท ทางเลือกที่ 2 ความคุ้มครองการขาดรายได้ ทุพพลภาพ ตาย และมีเงินออมเดือนละ 50 บาท โดยผู้สมัครจะต้องจ่ายเงินสมทบ 100 บาท รัฐบาลอุดหนุน 50 บาท ซึ่งทางเลือกดังกล่าวข้างต้นไม่มีการคุ้มครองในเรื่องของการรักษาพยาบาลที่มีความต้องการของประชาชนมากที่สุด ดังนั้นควรมีการเพิ่มทางเลือกในเรื่องการคุ้มครองการรักษาพยาบาลในมาตรา 40 และ ไปตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย

P10 มีความเห็นว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมดุลควรมีหลักการให้ความคุ้มครองที่จะต้องควบคู่กับเงินสมทบหรือค่าเบี้ยประกันถ้าต้องการความคุ้มครองมากจะต้องเพิ่มเงินสมทบแต่ละกรณี เช่น ต้องการความคุ้มครองกรณีเจ็บป่วยเพิ่มจากทางเลือกที่กำหนดจะต้องเพิ่มเงินสมทบเพิ่มสำหรับความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้น

P11 มีความเห็นว่า ในปัจจุบันผู้ประกันตนที่เป็นผู้ประกอบการอาชีพอิสระพึงพอใจกับอัตราเงินสมทบที่ต้องส่งในแต่ละเดือนซึ่งมีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพราะเป็นสิทธิประโยชน์ที่ได้เพิ่มจากสวัสดิการอื่น ๆ ของรัฐ ในอนาคตหากกองทุนมีความมั่นคงเพียงพอน่าจะมีการพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ผู้ประกันตนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และพร้อมที่จะส่งเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงของกองทุน

P12 มีความเห็นว่า ควรมีการพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้น ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น กรณีชดเชยการขาดรายได้วันละ 200 บาท ควรเพิ่มเป็นวันละ 300 บาท ตามค่าจ้างขั้นต่ำรายวัน เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานที่มีรายได้น้อย และเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ดังนั้น การจัดเก็บเงินสมทบควรอยู่ในอัตราร้อยต่ำ และรัฐจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสมทบเพิ่มและขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน

P13 มีความเห็นว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมดุลควรมีการพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันเพื่อให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพราะผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีความคาดหวังในการที่จะได้รับบริการทางการแพทย์จากการสมัครเป็นผู้ประกันตน

P14 มีความเห็นว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมดุลควรมีการส่งเสริมการออมและออกแบบสิทธิประโยชน์ให้ครอบคลุมเพื่อจูงใจผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนมากขึ้น นอกจากเงินบำนาญที่จะได้รับแล้วควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ในแต่ละทางเลือกจะทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระเห็นประโยชน์ที่จะได้รับในระยะยาวเป็นรูปธรรมมากขึ้น

P15 มีความเห็นว่า กลุ่มแรงงานนอกระบบมีข้อจำกัดด้านรายได้และความไม่แน่นอนในอาชีพดังนั้นการพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์ที่จะดึงดูดความสนใจจะต้องเป็นรูปแบบที่อัตราเงินสมทบต่ำและให้สิทธิประโยชน์ที่เขาต้องการจริง ๆ เช่น สิทธิการรักษาพยาบาลกรณี เจ็บป่วย โดยพัฒนาเพิ่มจากสิทธิประโยชน์เดิม โดยการสำรวจความสามารถในการจ่ายเงินสมทบและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มว่ามีความสามารถอยู่ในระดับใด

ตารางที่ 4-55 ความคิดเห็นของคำถามที่ว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมคูลควรมีแนวทางอย่างไร

ความคิดเห็นสรุป	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	สรุป
1. การเพิ่มสิทธิประโยชน์กรณีเจ็บป่วย			✓		✓			✓	✓	✓					✓	<u>100 x6</u> 15 = 40.00
2. เก็บเงินสมทบเพิ่มตามสัดส่วนของกลุ่มอาชีพและรายได้ตามความเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	<u>100 x14</u> 15 = 93.33
3. ปรับเพิ่มอัตราค่าชดเชยตามสภาพเศรษฐกิจ	✓	✓	✓						✓	✓		✓	✓			<u>100 x7</u> 15 = 46.66

จากตารางที่ 4-55 การสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมคูล มีดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 14 คน ให้ความเห็นว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมคูล โดยเก็บเงินสมทบเพิ่มตามสัดส่วนของกลุ่มอาชีพและรายได้ตามความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 คน ให้ความเห็นว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมคูล โดยปรับเพิ่มอัตราค่าชดเชยตามสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.66 ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 คน ให้ความเห็นว่า การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน

โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมดุล โดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์กรณีเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 40.00

คำถามที่ 4 ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง

P1 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครองจะเป็นเรื่องของการมีตัวแทน หรือการสร้างเครือข่าย โดยสำนักงานประกันสังคมจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้กับตัวแทน และงบประมาณที่จะสนับสนุนกลุ่มตัวแทน การเพิ่มช่องทางในการอำนวยความสะดวกทั้งการรับขึ้นทะเบียนผู้ประกันตน การส่งเงินสมทบ และการขอรับสิทธิประโยชน์สามารถผ่านตัวแทนได้

P2 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครองจะต้องมีความรวดเร็ว ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องมีความทันสมัย เอกสารหลักฐานที่ใช้จะต้องมีการปรับปรุงกฎหมาย ต้องมีหน่วยบริการ ในชุมชนเพื่อลดระยะเวลาเดินทางและค่าธรรมเนียมที่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระจะต้องเสีย

P3 มีความเห็นว่า

1. ควรบริหารจัดการให้มีช่องทางการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ทางอินเทอร์เน็ต โดยทางสำนักงานประกันสังคมจัดทำโปรแกรมให้ผู้สมัครสามารถสมัครโดยกรอกข้อมูลส่วนบุคคลแล้วบันทึกเข้าสู่ระบบได้เลย

2. จัดให้มีตัวแทนในการรับสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน โดยทำข้อตกลงกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

3. ให้ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สามารถกรอกข้อมูลการขอรับประโยชน์ทดแทนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจ่ายเงินประโยชน์ทดแทนผ่านธนาคาร

P4 มีความคิดเห็นว่า การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และการขอรับสิทธิประโยชน์จะต้องมีการกระจายศูนย์บริการให้ทั่วถึงสำหรับผู้ใช้บริการตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์ ธนาคาร ผู้นำชุมชน

P5 มีความเห็นว่า การอำนวยความสะดวกในการรับสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีดังนี้

1. กำหนดขั้นตอนการรับสมัครให้ง่าย เช่น เอกสารแบบฟอร์มอ่านง่าย ภาษาเข้าใจง่าย เอกสารประกอบไม่ยุ่งยาก

2. เพิ่มช่องทางการรับสมัคร กำหนดช่องทางในการรับสมัครผ่านเครือข่าย และหน่วยบริการอื่น ๆ เช่นสามารถสมัครได้ที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัส 7-11 7-11 7-11 ไปรษณีย์

3. สามารถสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์สำนักงานซึ่งสามารถให้ผู้ประกันตนกรอกข้อมูลลงระบบได้ด้วยตนเอง

4. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจวิธีการสมัคร และขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางการสมัครให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระได้รับทราบ

5. ใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 ในทุกด้าน

P6 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครองกรณีการมอบหมายผู้รับผิดชอบดูแลในส่วนงานต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกกับผู้รับบริการ ในด้านการรับสมัครขึ้นทะเบียน การชำระเงินสมทบ และการขอรับประโยชน์ทดแทน ด้านเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ควรกระชับ ปรับปรุงระเบียบให้สอดคล้องกับการอำนวยความสะดวก

P7 มีความเห็นว่า ผู้ประกันตนมาตรา 40 สามารถยื่นเอกสารและขอรับประโยชน์ได้ โดยผ่านระบบออนไลน์ แคนเตอร์เซอร์วิส ธนาคาร เป็นการลดขั้นตอน เวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านเอกสารประกอบการวินิจฉัยประโยชน์ทดแทน สำนักงานประกันสังคมสามารถตรวจสอบจากข้อมูลทะเบียนราษฎร์ ควรแก้กฎหมายเกี่ยวกับเอกสารประกอบให้สอดคล้องกับการอำนวยความสะดวก

P8 มีความเห็นว่า

1. ออกหน่วยให้บริการรับสมัครขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนมาตรา 40 ด้วยรถเคลื่อนที่ตามชุมชนต่าง ๆ

2. ให้บริการตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ตลาดนัด เข้าถึงแหล่งประกอบอาชีพของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

P9 มีความเห็นว่า ควรเพิ่มช่องทางการรับสมัครขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนมาตรา 40 โดยผ่านธนาคารต่าง ๆ ไปรษณีย์ และตัวแทนเครือข่ายที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตัวแทนควรมีการคัดกรองเป็นอย่างดีว่ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมทั้งบทบาททางสังคมและบทบาททางการเงิน เพื่อความโปร่งใสและป้องกันความเสียหายที่จะมีผลกระทบต่อสำนักงานประกันสังคม ส่วนการขอรับสิทธิประโยชน์เนื่องจากปัญหาทางด้านกฎหมาย คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่วินิจฉัยจ่ายประโยชน์ทดแทน

P10 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครองจะต้องลดขั้นตอนการทำงานจากที่มีความยุ่งยากซับซ้อนด้านเอกสารต่าง ๆ ทำให้ง่ายขึ้น การเพิ่มช่องทางให้กับกลุ่มแรงงานนอกระบบสามารถสมัครได้ง่ายจากตัวแทน หรือการชำระเงินสมทบควรมีหน่วยให้บริการมากขึ้นและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเงินสมทบ เช่น ค่าธรรมเนียม

P11 มีความคิดเห็นว่าการอำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนควรมีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานประกันสังคมออกหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการตามชุมชน ห้างสรรพสินค้า อย่างสม่ำเสมอเพื่อสะดวกในการสมัคร ชำระเงินสมทบ และสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการประกันสังคม ได้อย่างชัดเจนเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระเข้าถึงเพราะผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ รายได้ การศึกษา อายุ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอธิบายให้ทุกคนเข้าใจในนโยบายของรัฐที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยการเข้าร่วม โครงการสวัสดิการของรัฐ โดยที่รัฐเองก็ต้องมีการบริหารจัดการด้านบุคลากร ด้วยบทกฎหมายให้มีความยืดหยุ่น ลดข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคสำหรับการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน และการขอรับประโยชน์ทดแทนในด้านต่าง ๆ

P12 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครองด้านเอกสารหลักฐานควรมีการจัดการให้สะดวกรวดเร็ว ระเบียบปฏิบัติต้องมีความยืดหยุ่น เพิ่มช่องทางการสมัครขึ้นทะเบียนให้กระจายตามแหล่งชุมชน สร้างเครือข่ายจากตัวแทนชุมชน ให้มีความรู้ความเข้าใจโดยการจัดอบรมตัวแทนอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปถ่ายทอดให้ทราบโดยทั่วกันเป็นการบอกเล่าปากต่อปาก

P13 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครองน่าจะมีความยืดหยุ่นด้านเอกสารต่าง ๆ ให้มีความสะดวก มีการเพิ่มช่องทางในการสมัครขึ้นทะเบียนรับชำระเงินสมทบ และการรับสิทธิประโยชน์ เช่น สามารถสมัครผ่านเครือข่ายชุมชนที่มีความน่าเชื่อถือ ธนาคาร ไปรษณีย์ เป็นต้น

P14 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครองควรปรับลดขั้นตอนการทำงาน และลดเอกสารต่าง ๆ นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย การออกหน่วยบริการเคลื่อนที่เพื่อให้บริการประชาชนเข้าถึงประชาชนมากขึ้น

P15 มีความเห็นว่า แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัคร
ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง
ควรมีการอำนวยความสะดวกด้านเอกสารให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น
สามารถดาวน์โหลดเอกสารแบบฟอร์มได้เองโดยไม่ต้องมาติดต่อยังสถานที่ทำการ ยื่นเอกสาร
หลักฐานผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ การประชาสัมพันธ์
ในช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะสื่อให้มากขึ้นและเลือกสื่อ
ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 4-56 ความคิดเห็นของคำถาม แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวก
ในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์
อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง

ความคิดเห็นสรุป	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	สรุป
1. เพิ่มช่องทางใน การรับสมัคร และชำระเงิน สมทบผ่าน ธนาคารพาณิชย์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	<u>100 x14</u> 15 = 93.33
2. เอกสารหลักฐาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ปรับปรุงข้อ กฎหมาย		✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	<u>100 x10</u> 15 = 66.66
3. มีหน่วยบริการ เคลื่อนที่/ หน่วย บริการในชุมชน และตัวแทน	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		<u>100 x12</u> 15 = 80.00

จากตารางที่ 4-56 แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง มีดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 14 คน มีแนวทางทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง โดยเพิ่มช่องทางในการรับสมัคร และชำระเงินสมทบผ่านธนาคารพาณิชย์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 12 คน มีแนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง โดยมีหน่วยบริการเคลื่อนที่ หรือหน่วยบริการในชุมชน และตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 คน มีแนวทางทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง โดยเอกสารหลักฐานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ปรับปรุงข้อกำหนด คิดเป็นร้อยละ 66.66

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 คน นักการตลาด จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับประกันสังคมตามมาตรา 40 จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่สำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 จำนวน 4 คน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ผู้วิจัยได้ทำการสรุปโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่
 1. สรุปผลการวิจัย
 2. อภิปรายผลการวิจัย
 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้
 4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 45-57 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 45-57 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35-44 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มอายุ 25-34 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 215 คนคิดเป็น ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จำนวนน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพค้าขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพ ขับรถรับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ตั้งแต่ 30,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาการรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.29$) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.99$) ทางสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.58$) การประชาสัมพันธ์การรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทาง ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ทางการจัดงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.44$) ทางเว็บไซต์

เช่นการจัดกิจกรรมรณรงค์การสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ($\bar{X}=2.70$) ทาง Social media เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ SMS ($\bar{x}=2.64$)

การรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ผ่านช่องทางการตลาดทางตรงต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($X=3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ทาง การออกหน่วยเคลื่อนที่ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคม ($\bar{X}=3.68$) ทาง แผ่นพับ ($\bar{X}=3.28$) ทาง ป้ายโฆษณา ($\bar{X}=2.88$) การให้บริการรับชำระเงินสมทบผ่านหน่วยบริการอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/ ห้างเทศ โกลโลตัส ($\bar{X}=3.11$) ผ่านธนาคารพาณิชย์ ($\bar{X}=2.72$) ผ่านไปรษณีย์ ($\bar{X}=2.37$)

การได้รับบริการประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมมากน้อยเพียงใดโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานในการขึ้นทะเบียน มาตรา 40 ($\bar{X}=3.58$) ได้รับการชี้แจงให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 ($\bar{X}=3.55$) ได้รับการดูแลภายหลังจากการชำระเงินสมทบรายเดือน ($\bar{X}=3.41$)

3. ข้อมูลการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ได้รับเงินทดแทนจากการขาดรายได้วันละ 200 บาท ไม่เกิน 30 วัน/ปี ($\bar{X}=3.60$) การรักษาพยาบาลใช้สิทธิ สปสช. (30 บาทรักษาทุกโรค) ($\bar{X}=3.56$) ต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล 1 วันขึ้นไป ($\bar{X}=3.49$)ต้องใช้ไปรับรองแพทย์ฉบับจริง ประกอบการยื่นขอรับสิทธิประโยชน์ ($\bar{X}=3.47$)

การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทุพพลภาพมากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 10 เดือนก่อนทุพพลภาพจะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 500 บาท/เดือน ($\bar{X}=3.03$) การพิจารณาความเป็นผู้ทุพพลภาพจะต้องได้รับการตรวจประเมินจากแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคมก่อน ($\bar{X}=2.95$) ต้องจ่ายเงินสมทบ 12 ใน 20 เดือนก่อนทุพพลภาพจะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 650 บาท/เดือน ($\bar{X}=2.94$)ต้องจ่ายเงินสมทบ 24 ใน 60 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 1,000 บาท ($\bar{X}=2.91$)

การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิตมากนักน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับค่าทำศพ 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.89$) ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 12 เดือนก่อนเสียชีวิตยกเว้นกรณีอุบัติเหตุจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือนก่อนตายและค่าทำศพจะจ่ายให้แก่ผู้จัดการศพหรือทายาทที่ระบุและได้เป็นผู้จัดการศพ ($\bar{X} = 3.47$) กรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุต้องจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนเสียชีวิต ($\bar{X} = 3.18$)

การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำเหน็จชราภาพ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับเงินบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดเป็นเงินก้อน ($\bar{X} = 3.39$) จะได้รับเงินบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดจะได้รับบำเหน็จชราภาพเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ หรือแจ้งสิ้นสุดความเป็นผู้ประกันตน ($\bar{X} = 3.32$) ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจ่ายเงินสมทบเพื่อการออมเพิ่มได้ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.28$) กรณีจ่ายเงินสมทบไม่ถึงบำนาญขั้นต่ำจะได้รับเงินบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนทั้งหมด ($\bar{X} = 3.27$)

การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับเงินบำนาญรายเดือนขั้นต่ำ (600 บาท/เดือน)ตลอดชีวิต ($\bar{X} = 2.99$) ทูพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนได้ ($\bar{X} = 2.97$) รับเงินบำนาญแล้วเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทได้รับเงินบำเหน็จ 10 เท่าของบำนาญรายเดือนที่ได้รับ ($\bar{X} = 2.89$) ต้องจ่ายเงินสมทบถึงบำนาญขั้นต่ำหรือไม่น้อยกว่า 420 เดือน ($\bar{X} = 2.82$)

4. ข้อมูลการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีมากนักน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด ($\bar{X} = 3.91$) ทูพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนได้ ($\bar{X} = 3.68$) ส่งเงินสมทบในอัตราต่ำเมื่อเทียบกับการประกันภาคเอกชน ($\bar{X} = 3.60$)

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตาม

มาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศ แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกันอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ผลการศึกษาวิจัยพบว่าที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ได้ร้อยละ 57.1

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย ได้ร้อยละ 49.0

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพผลการศึกษาวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านคุณภาพ ได้ร้อยละ 50.7

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิต ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิตโดยการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านเสียชีวิตได้ร้อยละ 33.5

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 บำเหน็จชราภาพผลการศึกษาวิจัยพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 บำเหน็จชราภาพ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำเหน็จชราภาพ ได้ร้อยละ 40

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 บำนาญชราภาพผลการศึกษาวิจัยพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 บำนาญชราภาพ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านบำนาญชราภาพ ได้ร้อยละ 43.8

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ได้ร้อยละ 57.1

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชายจำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.33) เพศหญิงจำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.66) มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้

ผู้ประกอบการอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมและการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพราะการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดย ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นร้อยละ 100 และการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ ร้อยละ 100 และการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 100

2.2 สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ควรมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบใด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านการโฆษณา ร้อยละ 6.66 ด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.00 ด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 26.66 ด้านการส่งเสริมการขาย 13.33 ด้านการขายโดยบุคคล ร้อยละ 86.66

2.3 การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมดุลผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้ควบคู่กับเงินสมทบที่จัดเก็บ กลุ่มอาชีพที่มีสถานะทางการเงินที่คล่องตัวอาจมีความสามารถในการส่งเงินสมทบในอัตราสูงและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับก็ปรับตามอัตราเงินสมทบที่นำส่ง การพัฒนาสิทธิประโยชน์ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคเศรษฐกิจเนื่องจากสภาพปัจจุบันอาชีพต่าง ๆ ไม่ต้องเข้าประจำทำงาน ณ สำนักงาน สามารถทำงานอยู่กับบ้านโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ดังนั้นรูปแบบการคุ้มครองก็ต้องมีการพัฒนาตามด้วย กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงอาจเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่อยอดจากประกันชีวิตพื้นฐานทั่วไป โดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์กรณีเจ็บป่วย ร้อยละ 40.00 และเก็บเงินสมทบเพิ่มตามสัดส่วนของกลุ่มอาชีพ และรายได้ตามความเหมาะสม ร้อยละ 93.33 และปรับเพิ่มอัตราค่าชดเชยตามสภาพเศรษฐกิจ ร้อยละ 46.66

2.4 แนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ผลการวิจัยพบว่า ต้องเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และรับสิทธิประโยชน์เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง ควรมีการอำนวยความสะดวกด้านเอกสารให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สามารถดาวน์โหลด

เอกสารแบบฟอร์มได้เองโดยไม่ต้องมาติดต่อยังสถานที่ทำการ ยื่นเอกสารหลักฐานผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะสื่อให้มากขึ้นและเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยเพิ่มช่องทางในการรับสมัครและชำระเงินสมทบผ่านธนาคารพาณิชย์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 93.33 และ เอกสารหลักฐานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ปรับปรุงข้อกำหนด ร้อยละ 66.66 มีหน่วยบริการเคลื่อนที่ หรือหน่วยบริการในชุมชน และตัวแทน ร้อยละ 80.00

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 มีประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ , สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวคือ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน การจัดการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจึงสามารถจัดในลักษณะเดียวกันได้ และพบว่า ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวคือ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การจัดการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการจัดการให้เหมาะกับกลุ่มเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตมิกา เจริญทนต์ (2551) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ (IMC) มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อทำให้การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 โดยรวมทุกด้าน คือ ด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย ด้านคุณภาพชีวิต ด้านบำเหน็จชราภาพ ด้านบำนาญชราภาพ เพื่อให้ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนลงสู่ล่าง คือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

การตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระจากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความจำเป็นต่อการส่งผลให้มีการตัดสินใจสมัคร ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จำเป็นอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน และประณีต นาคคล้าย (2551) ศึกษาเรื่องความรู้และความต้องการต่อการประกันสังคมของแรงงานนอกระบบกลุ่มผู้ขับรถสามล้อเครื่องรับจ้างในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ขับรถสามล้อเครื่องรับจ้างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันสังคม ด้านความหมายการประกันสังคม ด้านหลักการประกันสังคม ด้านเงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ และ สอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดใจหลาย ๆ รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมายของ IMC

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูง

หากสำนักงานประกันสังคมสามารถมุ่งเน้น การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ครบทุกด้านก็จะเป็นการดี แต่หากต้องเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดแล้ว การขายโดยบุคคล นับเป็นตัวเลือกที่สร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด และเมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันในลำดับถัดมาแล้ว พบว่า การลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคมเพื่อการรณรงค์ให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จะเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่สร้างการรับรู้ที่ได้ผลมากที่สุด

2. สำนักงานประกันสังคมต้องมีการประเมินผลของการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินงาน

3. สำนักงานประกันสังคมควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขยายการประกันสังคมผู้แรงงานนอกระบบ เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกประกันสังคมจากแรงงานนอกระบบ และควรเพิ่มเบี้ยประกันให้สูงขึ้นแล้วพัฒนาสิทธิประโยชน์เพื่อดึงดูดแรงงานนอกระบบให้มีการทำประกันสังคมเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 เพื่อเป็นแนวทางในปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณานำเสนอข้อมูลในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย การประชาสัมพันธ์การรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางการจัดงานประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกันตนรับทราบข้อมูล มีความสำคัญมากที่สุดดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูล โดยให้ข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์การสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และทาง Social media เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ SMS การส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ประกันตนได้

2. จากผลการวิจัย การรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ผ่านช่องทางการตลาดทางตรงต่อไปนี้ มาน้อยเพียงใด โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยการออกหน่วยเคลื่อนโดยให้ที่ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมเป็นผู้ให้ข้อมูล และการให้ข้อมูล ทางแผ่นพับ และ ทางป้ายโฆษณาเบื้องต้นในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ประกันตนนั้น การมีแผ่นพับ

ให้ข้อมูลข่าวสาร ระหว่างเวลาการรอให้บริการนั้นทำให้ผู้ประกันตนได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย การให้บริการรับชำระเงินสมทบผ่านหน่วยบริการอื่น ๆ

ในการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยช่อง ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/ ห้างเทศโก โลตัสและ ผ่านธนาคารพาณิชย์ และให้มีการชำระ ผ่านไปรษณีย์ เป็นการเพิ่มช่องทางที่สะดวกสบายในการชำระเงิน

4. จากผลการวิจัย การได้รับบริการประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมมากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานในการขึ้นทะเบียน มาตรา 40 โดยรวม ได้รับการชี้แจงให้ข้อมูล/ ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40 และได้รับการดูแลภายหลังจากการชำระเงินสมทบรายเดือนการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจ่ายเงินประกันสังคมโดยพนักงานนั้นจะทำให้เกิดความมั่นใจ

5. จากผลการวิจัย ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก การได้รับเงินทดแทนจากการขาดรายได้วันละ 200 บาท ไม่เกิน 30 วัน/ปี และการรักษาพยาบาลใช้สิทธิ สปสช. (30 บาทรักษาทุกโรค) และต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล 1 วันขึ้นไป โดยต้องใช้เวลารับรองแพทย์ฉบับจริงประกอบการยื่นขอรับสิทธิประโยชน์

6. จากผลการวิจัย การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีทุพพลภาพ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดย ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 10 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 500 บาท/ เดือน และการพิจารณาความเป็นผู้ทุพพลภาพจะต้องได้รับการตรวจประเมินจากแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคมก่อน และต้องจ่ายเงินสมทบ 12 ใน 20 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 650 บาท/เดือน โดย ต้องจ่ายเงินสมทบ 24 ใน 60 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 1,000 บาท

7. จากผลการวิจัย การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิต มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและการ ได้รับค่าทำศพ 20,000 บาท และต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 12 เดือนก่อนเสียชีวิตยกเว้นกรณีอุบัติเหตุจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนตาย และค่าทำศพจะจ่ายให้แก่ผู้จัดการศพหรือทายาทที่ระบุและได้เป็นผู้จัดการศพโดยกรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุต้องจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนเสียชีวิต

8. จากผลการวิจัย การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำเหน็จชราภาพ มากน้อยเพียงใด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับเงินบำเหน็จพร้อมดอกผลคืน

ทั้งหมดเป็นเงินก้อนและจะได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดจะได้รับบำนาญชราภาพเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ หรือแจ้งสิ้นสุดความเป็นผู้ประกันตน โดยสามารถทำงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวจ่ายเงินสมทบเพื่อการออมเพิ่มได้ไม่เกิน 1,000 บาท/ เดือน และกรณีจ่ายเงินสมทบไม่ถึง บำนาญขั้นต่ำจะได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดการส่งเสริมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ ประกันสังคมโดยอาจการออกไปให้ความรู้นอกสถานที่

9. จากผลการวิจัย การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใดโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และได้รับเงินบำนาญรายเดือนขั้นต่ำ (600 บาท/เดือน)ตลอดชีวิต โดย ทุพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำนาญพร้อมดอกผล คืนได้ และรับเงินบำนาญแล้วเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทได้รับเงินบำนาญ 10 เท่าของบำนาญ รายเดือนที่ได้รับและต้องจ่ายเงินสมทบถึงบำนาญขั้นต่ำหรือไม่น้อยกว่า 420 เดือน

10. จากผลการวิจัย การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใดโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และได้รับเงินบำนาญรายเดือนขั้นต่ำ (600 บาท/ เดือน)ตลอดชีวิต และทุพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำนาญพร้อมดอกผล คืนได้ และรับเงินบำนาญแล้วเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทได้รับเงินบำนาญ 10 เท่าของบำนาญ รายเดือนที่ได้รับ โดยต้องจ่ายเงินสมทบถึงบำนาญขั้นต่ำหรือไม่น้อยกว่า 420 เดือน

11. จากผลการวิจัย ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็น ผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีมากน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากดังต่อไปนี้ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดย ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด และ ทุพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับ บำนาญพร้อมดอกผลคืนได้และ ส่งเงินสมทบในอัตราต่ำเมื่อเทียบกับการประกันภาคเอกชน จัดการประกันสังคมตามมาตรา 40 เพื่อทดแทนรายได้เมื่อเจ็บป่วย/ อุบัติเหตุ ทุพพลภาพ และ ค่าฌาปนกิจศพเมื่อเสียชีวิต ตามที่ประชาชนกลุ่มแรงงานนอกระบบต้องการ โดยเก็บเงินสมทบ ที่อัตรา 100 บาทต่อเดือน โดยยังมีเงินเหลือสะสมอีกจำนวนหนึ่ง โดยกองทุนจะมีความเสี่ยงจาก ปัญหา Adverse selection และ Compliance rate แต่กองทุนสามารถลดความเสี่ยงนี้ได้โดยเน้น การประกันกลุ่ม โดยสำนักงานประกันสังคมต้องมียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการประกันกลุ่มที่มี ประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำประกัน มาตรา 40 นี้ร่วมกับธนาคาร โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาขอสินเชื่อกับ ธนาคารเข้าสู่ระบบกองทุนประกันสังคม มาตรา 40 การบริหารจัดการนี้จะทำให้กองทุนลดความ เสี่ยงทั้งรายรับ และรายจ่าย และสามารถเพิ่มหรือขยายผลประโยชน์ให้กับผู้ประกันตน ได้สูงขึ้น เช่น ขยายครอบคลุมสิทธิประโยชน์การคลอดบุตร นอกจากนี้ สำนักงานประกันสังคมยังสามารถ

สร้างระบบประกันกลุ่มในระดับองค์กรชุมชน เช่น สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน หรือ สหกรณ์แท็กซี่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณ ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในส่วนภูมิภาคด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลการพัฒนาบุคลากรที่หลากหลายกว่านี้
2. การศึกษาในประเด็นเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเฉพาะเพศหรือกลุ่มผู้ประกันตนเพศหญิงหรือเพศชาย เพื่อให้การพัฒนาการสื่อสารกับความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด
3. ควรมีการศึกษาการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 4 ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย ด้านทุพพลภาพ ด้านเสียชีวิต ด้านบำเหน็จชราภาพ ด้านบำนาญชราภาพ
4. จากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบปัญหาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยวิธีการประเมิน ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก และหลากหลายกว่านี้

บรรณานุกรม

- กมลชนก วนาศิริ. (2554). รูปแบบการสื่อสารด้วยวาจาของผู้อำนวยการ โรงเรียนในอำเภอสบเมย เขตพื้นที่การศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต 2. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2555). แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2557). TQM การบริหารเพื่อคุณภาพโดยรวม. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตานันท์ ทองทัพบ. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมประเภทความรู้. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- จิตมิกา เจริญทนต์. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาทวิศึกษาและสื่อสารการแสดง, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิชา ชูจินา. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร กรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนนท์. (2554). การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ การจัดการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการ เเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา สื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด *Marketing communication*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ธัญชนิตว์ ศิริธารานนท์. (2554). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยีเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีระ แสงศิริสาอันทกุล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านรูปแบบนิตยสาร “BE magazine”. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นคร เสรีรักษ์ และกรณี ติราษฎร์วิเศษ. (2555). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวพรธ การะเกตุ. (2550). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตย์ ท้าวสิวงส์ สุขศรี. (2548). การตลาดบริการ. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุรินทร์ นันทวิจารย์. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโครงการ ในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปกรณัฐ ชูลิขิตวิทย์. (2551). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านบาร์ฮันที. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.*
- ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.*
- ประณิต นาคคล้าย. (2551). *ความรู้และความต้องการต่อการประกันสังคมของแรงงานนอกระบบ กลุ่มผู้ขับรถสามล้อเครื่องรับจ้างในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปริญญา นันทกสิกร. (2555). *ผลกระทบของบรรยากาศการแบ่งปันความรู้และความพึงพอใจในการสื่อสารต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงาน บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด กิจการซีแพคภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ปัทมิกา หลานไทย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.*
- พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533. (2533, 3 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 1-8.*
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด (Marketing research). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสิเนส เวิลด์.*
- ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภัสวดี นิตินทรสุนทร. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- มธุรส ชุ่มมณี. (2551). *โฆษณาวิทยาสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคาแหง.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.*
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- วลัย วัฒนศิริ. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีระ อรัญมงคล. (2538). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สัจจิตออฟเซต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไร. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สะอาด ต้นสุกผล. (2520). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มงคลการพิมพ์.
- สังจา ไกรสรรัตน์. (2553). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สายชล ดาษนิกร. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานประกันสังคม. (2554). *เดิหน้าจัดโครงการพัฒนาสมรรถนะแกนนำเครือข่าย ม. 40 และขยายการขึ้นทะเบียนประกันสังคมมาตรา 40 กรุงเทพฯ และปริมณฑล*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sso.go.th/wpr/content.jsp?lang=th&cat=762&id=3970>
- สำนักงานประกันสังคม. (2556). *คู่มือประกันสังคม มาตรา 40*. นนทบุรี: ไทเกอร์เพรส.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- งามอาจ ปะทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อรรถพร ใจเจตน์สุข. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Atkin, C. k. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.
- Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Black, M. M. (1947). *Practical public relations*. New York: Harper and Bros.

- Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2001). *Consumer behavior*. Ohio: Thomson Learning.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Clarke, J. B., & Wheeler, S. J. (1992). A view of the phenomenon of caring in nursing practice. *Journal of Advance Nursing*, 17, 1283-1290.
- Colaizzi, P. E. (1978). *Reflection and research as the phenomenology views*. New York: Oxford University Press.
- Cutlip, S. M., & Center, A.H. (1982). *Effective public relation*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-6.
- Golafshan, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Quality Report*, 8(4), 597-606.
- Hill, J. W. (1963). *The making of public relations man*. New York: David Mckay.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lumsden, D., & Lumsden, G. (1995). *Communicating with credibility and confidence*. California: Wadsworth.
- Marston, J. E. (1979). *Modern public relations*. New York: McGraw-Hill.
- McCombs, M. E. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Robinson, E. J. (1969). *Public relations and survey research*. New York: Appleton-century crofts.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Verderber, K. S., & Sellnow, D. (2008). *Communicate!* (13th ed.). Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Wells, W. (2003). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.

West, R., & Turner, H. L. (2010). *Introducing communication theory* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ
และค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน ก.พ. ๔๗/๑๐๑ ถ.ควนนนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓ โทรสาร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒ e-mail : mba@ex-mba.edu www.ex-mba.edu

ที่ GSC นนท. ๑๕๖-๖/๒๕๕๘

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานนิพนธ์

เรียน ดร.สุชาติ เปรมสุริยา

ตามที่ นางสาวธีรา วีระวงศ์ รหัสประจำตัว ๕๖๗๒๐๐๓๖ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๑๙ ศูนย์ศึกษานนทบุรี สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ
“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็น
ผู้ประกอบการตามมาตรา ๔๐ ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ ๖” อาจารย์ที่ปรึกษา
คือ ดร.นพดล เดชประเสริฐ ซึ่งนิสิตมีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจสอบแบบสอบถามวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ
แบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวธีรา วีระวงศ์ นิสิตหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๑๙ ศูนย์ศึกษานนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยวุฒิ เขมระรังสี)
ผู้จัดการศูนย์ศึกษานนทบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษานนทบุรี

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓

โทรสาร ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒

www.ex-mba.buu.ac.th



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน ก.พ. ๔๗/๑๐๑ ถ.ควนฉัตร ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓ โทรสาร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒ e-mail : mba@ex-mba.edu www.ex-mba.edu

ที่ GSC นนท. ๗๔๖-๑/๒๕๕๘

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานนิพนธ์

เรียน ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก

ตามที่ นางสาวธีรา วีระวงศ์ รหัสประจำตัว ๕๖๗๒๐๐๓๖ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๑๙ ศูนย์ศึกษานนทบุรี สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ
“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็น
ผู้ประกอบการตามมาตรา ๔๐ ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ ๖” อาจารย์ที่ปรึกษา
คือ ดร.นพดล เดชประเสริฐ ซึ่งนิสิตมีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ
แบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวธีรา วีระวงศ์ นิสิตหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๑๙ ศูนย์ศึกษานนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยวุฒิ เชมะรังสี)

ผู้จัดการศูนย์ศึกษานนทบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษานนทบุรี

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓

โทรสาร ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒

www.ex-mba.buu.ac.th



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน ก.พ. ๔๗/๑๐๑ ถ.ควนหน้ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓ โทรสาร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒ e-mail : mba@ex-mba.edu www.ex-mba.edu

ที่ GSC นนท. ๑.๕๖๖/๒๕๕๘

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานนิพนธ์

เรียน ดร.สุชนี เมธิโยธิน

ตามที่ นางสาวธีรา วีระวงศ์ รหัสประจำตัว ๕๖๗๒๐๐๓๖ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๑๙ ศูนย์ศึกษานนทบุรี สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ
“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็น
ผู้ประกอบการตามมาตรา ๔๐ ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ ๖” อาจารย์ที่ปรึกษา
คือ ดร.นพดล เดชประเสริฐ ซึ่งนิสิตมีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจสอบแบบสอบถามวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ
แบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหุ้นหนังสือ คือ นางสาวธีรา วีระวงศ์ นิสิตหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๑๙ ศูนย์ศึกษานนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยวุฒิ เขมระรังสี)

ผู้จัดการศูนย์ศึกษานนทบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษานนทบุรี

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓

โทรสาร ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒

www.ex-mba.buu.ac.th

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระของ ข้อ
คำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายนามดังต่อไปนี้

1. ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.มาลัย กรแก้วสมนึกอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.สุชาติ เปรมสุริยา นักวิชาการแรงงานชำนาญการ

ตารางภาคผนวก ก-1 การตรวจสอบค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง					
1. ท่านเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ใช่หรือไม่					
ใช่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ไม่ใช่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2. ท่านเคยรับทราบเรื่องการประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้ง สิทธิประโยชน์ของการสมัครขึ้นทะเบียนเป็น ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ใช่หรือไม่					
ใช่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ไม่ใช่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกันตน					
3. เพศ					
ชาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
หญิง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4.อายุ					
ตั้งแต่ 15-24 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ตั้งแต่ 25-34 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ตั้งแต่ 35-44 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ตั้งแต่ 45-54 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ระหว่าง 46 – 50 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
5. สถานภาพสมรส					
โสด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
6. ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
มัธยมศึกษา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ปวช.	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ปวส.	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
7. อาชีพ					
รับจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ค้าขาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ทำการเกษตร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
จับรถรับจ้าง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
กิจการส่วนตัว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
ท่านทราบการโฆษณาการณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
9. โทรทัศน์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
10. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
11. ทางสื่อวิทยุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ท่านทราบการประชาสัมพันธ์การณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
12. ทางเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์การสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
13. ทางการจัดงานประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
14. ทาง Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ SMS	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ท่านทราบการณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ผ่านช่องทางการตลาดทางตรงต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
15. ทางแผ่นพับ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
16. ทางป้ายโฆษณา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
17. ทางการออกหน่วยเคลื่อนที่ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ท่านทราบการให้บริการรับชำระเงินสมทบผ่านหน่วยบริการอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 มากน้อยเพียงใด					
18. ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/ห้างเทสโก โลตัส	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
19. ผ่านธนาคารพาณิชย์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
20. ผ่านไปรษณีย์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ท่านได้รับการประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมมากน้อยเพียงใด					
21. ได้รับการชี้แจงให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
22. ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานในการขึ้นทะเบียนมาตรา 40	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
23. ได้รับการดูแลภายหลังจากการชำระเงินสมทบรายเดือน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 4 การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย มากน้อยเพียงใด					
24. ต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล 1 วันขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
25. การรักษาพยาบาลใช้สิทธิ สปสช. (30 บาทรักษาทุกโรค)	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
26. การรักษาพยาบาลใช้สิทธิ สปสช. (30 บาทรักษาทุกโรค)	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
27. ต้องใช้ใบรับรองแพทย์ฉบับจริงประกอบการยื่นขอรับสิทธิประโยชน์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทุพพลภาพ มากน้อยเพียงใด					
28. ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 10 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 500 บาท/เดือน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
29. ต้องจ่ายเงินสมทบ 12 ใน 20 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 650 บาท/เดือน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
30. ต้องจ่ายเงินสมทบ 24 ใน 60 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 1,000 บาท/เดือน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
31. การพิจารณาความเป็นผู้ทุพพลภาพจะต้องได้รับการ ตรวจประเมินจากแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงาน ประกันสังคมก่อน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิต มากน้อยเพียงใด					
32. ได้รับค่าทำศพ 20,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
33. ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 12 เดือนก่อนเสียชีวิต ยกเว้นกรณีอุบัติเหตุจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนตาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
34. กรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุต้องจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนเสียชีวิต	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
35. ค่าทำศพจะจ่ายให้แก่ผู้จัดการศพหรือทายาทที่ระบุ และได้เป็นผู้จัดการศพ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด					
36. ได้รับเงินบำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดเป็นเงิน ก้อน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
37. กรณีจ่ายเงินสมทบไม่ถึงบำนาญขั้นต่ำจะได้รับเงิน บำนาญพร้อมดอกผลคืนทั้งหมด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
38. จะได้รับบำนาญชราภาพเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ หรือแจ้งสิ้นสุดความเป็นผู้ประกันตน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
39. สามารถจ่ายเงินสมทบเพื่อการออมเพิ่มได้ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด					
40. ได้รับเงินบำนาญรายเดือนขั้นต่ำ (600 บาท/เดือน) ตลอดชีวิต	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
41. รับเงินบำนาญแล้วเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทได้รับเงินบำเหน็จ 10 เท่าของบำนาญรายเดือนที่ได้รับ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
42. ทูพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
43. ต้องจ่ายเงินสมทบถึงบำนาญขั้นต่ำหรือไม่น้อยกว่า 420 เดือน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ					
เหตุผลในการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีอย่างน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้					
44. ส่งเงินสมทบในอัตราต่ำเมื่อเทียบกับการประกันภาคเอกชน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
45. ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
46. เป็นการประกันของภาครัฐที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-2 การตรวจสอบค่าความสอดคล้องของข้อสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์					
1. เพศ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ชาย					
หญิง					
2. อายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4. ตำแหน่ง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5. สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
6. ประสบการณ์การปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
7. ท่านยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยหรือไม่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคม และการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
1. การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
-ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
-ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีทุพพลภาพ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
-ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิต	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
-ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณี บำเหน็จชราภาพ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
-ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบ้านอายุ ชราภาพ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2. การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
-ส่งเงินสมทบในอัตราต่ำเมื่อเทียบกับการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
-ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
-เป็นการประกันของภาครัฐที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 3 รูปแบบการณรงค์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบ อาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
9. ท่านคิดว่าสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 6 ควรมี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบ ไหน เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบ อาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตาม มาตรา 40 มากที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
1. ด้านการโฆษณา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3. ด้านการตลาดทางตรง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5. ด้านการขายโดยบุคคล	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ก-2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40					
1. ด้านการโฆษณา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3. ด้านการตลาดทางตรง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5. ด้านการขายโดยบุคคล	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และการขยายความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระตามมาตรา 40					
10. การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมดุล ควรมีแนวทางอย่างไร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
11. ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และขอรับสิทธิประโยชน์อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยผลที่ได้จะนำไปใช้วางแผนกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ให้เป็นแนวทางที่พึงประสงค์ร่วมกัน ตลอดจนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร MBA สาขาการจัดการสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกันตน

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระ

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย (✓) หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยรับทราบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งสิทธิประโยชน์ของการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกันตน

3. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

4. อายุ

1. ตั้งแต่ 15-24 ปี 2. ตั้งแต่ 25-34 ปี 3. ตั้งแต่ 35-44 ปี 4. ตั้งแต่ 45-54 ปี 5. ตั้งแต่ 55-64 ปี 6. ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
 3. หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. ปวช. 4. ปวส.
 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

1. รับจ้างทั่วไป 2. ค้าขาย
 3. ทำการเกษตร 4. ขับรถรับจ้าง
 5. กิจการส่วนตัว 6. อื่น ๆ.....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ข้อ	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
ทำนุทราบายการโฆษณาการรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทางต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด						
9.	โทรทัศน์					
10.	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์					
11.	ทางสื่อวิทยุ					
ทำนุทราบายการประชาสัมพันธ์การรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ทางช่องทาง ต่อไปนี้เล็กน้อยเพียงใด						
12.	ทางเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์การ สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40					
13.	ทางการจัดงานประชาสัมพันธ์					
14.	ทาง Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ SMS					
ทำนุทราบายการรณรงค์สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ผ่านช่องทางตลาดทางตรง ต่อไปนี้เล็กน้อยเพียงใด						
15.	ทางแผ่นพับ					
16.	ทางป้ายโฆษณา					
17.	ทางการออกหน่วยเคลื่อนที่ของเจ้าหน้าที่ ประกันสังคม					
ทำนุทราบายการให้บริการรับชำระเงินสมทบผ่านหน่วยบริการอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย การขึ้น ทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 อย่างน้อยเพียงใด						
18.	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/ห้างเทสโกโลดส์					
19.	ผ่านธนาคารพาณิชย์					
	ผ่านไปรษณีย์					

ข้อ	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ท่านได้รับการประกันสังคมมาตรา 40 จากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคมมาอย่างน้อย เพียงใด						
21.	ได้รับการชี้แจงให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับมาตรา 40					
22.	ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานในการขึ้น ทะเบียนมาตรา 40					
23.	ได้รับการดูแลภายหลังจากการชำระเงินสมทบ รายเดือน					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ข้อ	ด้านการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย มากน้อยเพียงใด						
24.	ได้รับเงินทดแทนจากการขาดรายได้วันละ 200 บาท ไม่เกิน 30 วัน/ปี					
25.	ต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล 1 วันขึ้นไป					
26.	การรักษาพยาบาลใช้สิทธิ สปสช. (30 บาทรักษา ทุกโรค)					
27.	ต้องเข้าไปรับรองแพทย์ฉบับจริงประกอบการยื่น ขอรับสิทธิประโยชน์					
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทุพพลภาพ มากน้อยเพียงใด						
28.	ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 10 เดือนก่อนทุพพล					

ข้อ	ด้านการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
	ภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 500 บาท/เดือน					
29.	ต้องจ่ายเงินสมทบ 12 ใน 20 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 650 บาท/เดือน					
30.	ต้องจ่ายเงินสมทบ 24 ใน 60 เดือนก่อนทุพพลภาพ จะได้รับเงินชดเชยการขาดรายได้ 1,000 บาท/เดือน					
31.	การพิจารณาความเป็นผู้ทุพพลภาพจะต้องได้รับการตรวจประเมินจากแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคมก่อน					
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีเสียชีวิต มากน้อยเพียงใด						
32.	ได้รับค่าทำศพ 20,000 บาท					
33.	ต้องจ่ายเงินสมทบ 6 ใน 12 เดือนก่อนเสียชีวิต ยกเว้นกรณีอุบัติเหตุจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนตาย					
34.	กรณีเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุต้องจ่ายเงินสมทบ 1 ใน 6 เดือน ก่อนเสียชีวิต					
35.	ค่าทำศพจะจ่ายให้แก่ผู้จัดการศพหรือทายาทที่ระบุและได้เป็นผู้จัดการศพ					
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำเหน็จชราภาพ มากน้อยเพียงใด						
36.	ได้รับเงินบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนทั้งหมดเป็นเงินก้อน					
37.	กรณีจ่ายเงินสมทบไม่ถึงบ้านานัญขั้นค่าจะได้รับเงินบำเหน็จพร้อมดอกผลคืนทั้งหมด					
38.	จะได้รับบำเหน็จชราภาพเมื่ออายุครบ 60 ปี					

ข้อ	ด้านการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
	บริบูรณ์ หรือแข็งแกร่งสุดความเป็นผู้ประกันตน					
39.	สามารถจ่ายเงินสมทบเพื่อการออมเพิ่มได้ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน					
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีบำนาญชราภาพ มากน้อยเพียงใด						
40.	ได้รับเงินบำนาญรายเดือนขั้นต่ำ (600 บาท/เดือน) ตลอดชีวิต					
41.	รับเงินบำนาญแล้วเสียชีวิตภายใน 60 เดือน ทายาทได้รับเงินบำเหน็จ 10 เท่าของบำนาญรายเดือนที่ได้รับ					
42.	ทุพพลภาพก่อนได้รับบำนาญมีสิทธิขอรับ บำเหน็จพร้อมดอกผลคืนได้					
43.	ต้องจ่ายเงินสมทบถึงบำนาญขั้นต่ำหรือไม่น้อยกว่า 420 เดือน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
เหตุผลในการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระมี อย่างน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้						
44.	ส่งเงินสมทบในอัตราต่ำเมื่อเทียบกับการประกัน ภาคเอกชน					
45.	ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็น ผู้ประกันตนมาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่ สำนักงานกำหนด					
46.	เป็นการประกันของภาครัฐที่มีความมั่นคงและ น่าเชื่อถือ					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ
นางสาวธีรา วีระวงศ์



แบบสัมภาษณ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพ
อิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

เรียน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ส่วนที่ 3 รูปแบบการรณรงค์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และการขยายความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระตามมาตรา 40

1. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถามและทุกส่วนตามความจริงเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

2. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับหากท่านไม่ยินยอมให้เปิดเผยและจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวธีรา วีระวงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการสาธารณะ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview)

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6

ชื่อ-สกุล.....

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์: วันที่.....เดือน.....พ.ศ.เวลา.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 เพื่อนำไปใช้ในงานนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6”

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยจะอยู่ในขอบเขตของงานวิจัยที่กำหนด และความคิดเห็นของท่านถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลมิได้เปิดเผยต่อผู้อื่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา.....
4. ตำแหน่ง.....
5. สถานที่ทำงาน.....
6. ประสบการณ์การปฏิบัติงาน..... ปี
7. ท่านยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยหรือไม่
 (1) ยินยอม (2) ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคม และการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน ตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือไม่ อย่างไร?

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคม และการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ตามผลจากการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใน 2 ด้าน

ข้อ	ข้อความ	คะแนนเฉลี่ย	ความจำเป็นและเหตุผล
1. การรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40			
1	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีประสบอันตราย/เจ็บป่วย		
2	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สุขภาพ		
3	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์เสียชีวิต		
4	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำนาญชราภาพ		
5	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บำนาญชราภาพ		
2. การตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40			
6	ส่งเงินสมทบในอัตราต่ำเมื่อเทียบกับการประกันสังคมภาคเอกชน		
7	ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ตามสิทธิประโยชน์ที่สำนักงานกำหนด		
8	เป็นการประกันของภาครัฐที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ		

ส่วนที่ 3 รูปแบบการรณรงค์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40

9. ท่านคิดว่าสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 ควรมี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบไหน เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระให้สมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามผลจากการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใน 2 ด้าน

ข้อ	ข้อความ	คะแนนเฉลี่ย	รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกันตนตามมาตรา 40			
1	ด้านการโฆษณา		
2	ด้านการประชาสัมพันธ์		
3	ด้านการตลาดทางตรง		
4	ด้านการส่งเสริมการขาย		
5	ด้านการขายโดยบุคคล		
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40			
6	ด้านการโฆษณา		
7	ด้านการประชาสัมพันธ์		
8	ด้านการตลาดทางตรง		
9	ด้านการส่งเสริมการขาย		
10	ด้านการขายโดยบุคคล		

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และการขยายความคุ้มครองทางสังคมของผู้ประกอบอาชีพอิสระตามมาตรา 40

10. การพัฒนารูปแบบสิทธิประโยชน์และขยายความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงาน โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของเงินสมทบที่สมมูล ควรมีแนวทางอย่างไร

.....

.....

.....

.....

11. ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และขอรับสิทธิประโยชน์อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงความคุ้มครอง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวก ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ข้อคำถามที่ 1	1.00
ข้อคำถามที่ 2	1.00
ข้อคำถามที่ 3	1.00
ข้อคำถามที่ 4	1.00
ข้อคำถามที่ 5	1.00
ข้อคำถามที่ 6	1.00
ข้อคำถามที่ 7	1.00
ข้อคำถามที่ 8	1.00
ข้อคำถามที่ 9	1.00
ข้อคำถามที่ 10	1.00
ข้อคำถามที่ 11	1.00
ข้อคำถามที่ 12	1.00
ข้อคำถามที่ 13	1.00
ข้อคำถามที่ 14	1.00
ข้อคำถามที่ 15	1.00
ข้อคำถามที่ 16	1.00
ข้อคำถามที่ 17	1.00
ข้อคำถามที่ 18	1.00
ข้อคำถามที่ 19	1.00
ข้อคำถามที่ 20	1.00
ข้อคำถามที่ 21	1.00
ข้อคำถามที่ 22	1.00
ข้อคำถามที่ 23	1.00
ข้อคำถามที่ 24	1.00

ตารางภาคผนวก ค-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ข้อคำถามที่ 25	1.00
ข้อคำถามที่ 26	1.00
ข้อคำถามที่ 27	1.00
ข้อคำถามที่ 28	1.00
ข้อคำถามที่ 29	1.00
ข้อคำถามที่ 30	1.00
ข้อคำถามที่ 31	1.00
ข้อคำถามที่ 32	1.00
ข้อคำถามที่ 33	1.00
ข้อคำถามที่ 34	1.00
ข้อคำถามที่ 35	1.00
ข้อคำถามที่ 36	1.00
ข้อคำถามที่ 37	1.00
ข้อคำถามที่ 38	1.00
ข้อคำถามที่ 39	1.00
ข้อคำถามที่ 40	1.00
ข้อคำถามที่ 41	1.00
ข้อคำถามที่ 42	1.00
ข้อคำถามที่ 43	1.00
ข้อคำถามที่ 44	1.00
ข้อคำถามที่ 45	1.00
ข้อคำถามที่ 46	1.00

ตารางภาคผนวก ค-2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์เป็นรายชื่อ

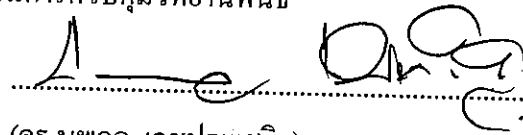
ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ข้อคำถามที่ 1	1.00
ข้อคำถามที่ 2	1.00
ข้อคำถามที่ 3	1.00
ข้อคำถามที่ 4	1.00
ข้อคำถามที่ 5	1.00
ข้อคำถามที่ 6	1.00
ข้อคำถามที่ 7	1.00
ข้อคำถามที่ 8	1.00
ข้อคำถามที่ 9	1.00
ข้อคำถามที่ 10	1.00
ข้อคำถามที่ 11	1.00

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวธีรา วีระวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/909 หมู่ 16 ถนนกาญจนภิเษก ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	นักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณะ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

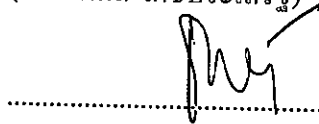
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชีรา วีระวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ชนานันต์ มีชูทรัพย์)

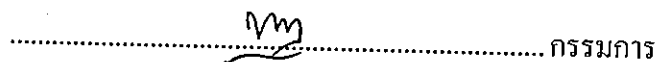
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

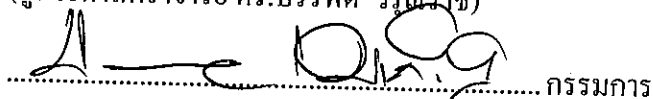
(ดร.วีชระ ยาคูณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบณ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

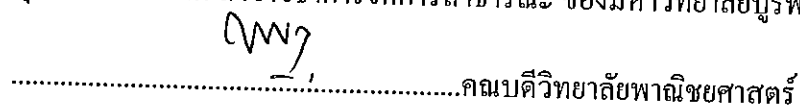
..... กรรมการ

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

..... กรรมการ

(ดร.ชนานันต์ มีชูทรัพย์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559