

ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่

Integrated Marketing Communication Factors Affecting Brand Equity, Satisfaction, and Customer's Loyalty in Purchasing Selection of Household Drug

สุภัตตรา แปงการิยา

Supattra Pangariya

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก

อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Corresponding author, E-mail: supattra.pan@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน และ (2) ศึกษาปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติและ โมเดล AMOS พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า การทำการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค รวมทั้งคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ทุกค่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้การตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมของร้านขายยาสมัยใหม่เกี่ยวกับการขายยาสามัญประจำบ้าน

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ ยาสามัญประจำบ้าน ร้านขายยาสมัยใหม่

Abstract

The study aims to 1) examine opinions concerning integrated marketing, brand equity, satisfaction, and customer loyalty when Purchasing Household Drugs and 2) to discover important integrated marketing factors affecting brand equity, satisfaction, and customer loyalty. The data were collected from 400 officers employed by a company in Samut-Prakarn province. The AMOS model was employed in the statistical analysis. The findings reveal that the officers' opinions of the integrated marketing were generally at a high level. Highest was advertising. The hypothesis testing indicates that integrated marketing influenced brand equity, satisfaction as well as customer loyalty. Additionally, brand equity influenced satisfaction and customer loyalty. The conformity comparison between the model and the empirical data indicates that all are well fitted with the empirical data. The results of hypothesis testing of the adapted model show that purchasing by personal selling, and publicity influenced brand equity. Publicity also influenced customer satisfaction. In addition, brand equity influenced customer satisfaction and loyalty and satisfaction also influenced customer loyalty. The findings of the study can be applied to the selection of an integrated marketing strategy, which is appropriate for a modern pharmacy with household drugs.

Keywords: integrated marketing communication, household drug, the modern pharmacy

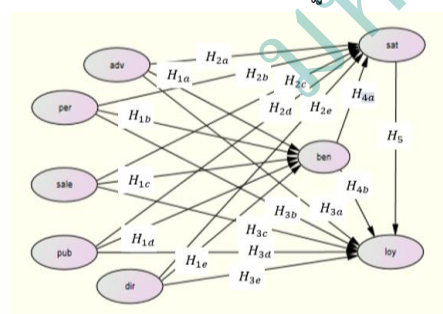
1. บทนำ

ยารักษาโรคเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน จึงทำให้ตลาดยาในประเทศไทยมีเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลมูลค่าการบริโภคยาในประเทศไทยพบว่าในปีพ.ศ.2553 ประเทศไทยมีมูลค่ายาเพื่อการบริโภคในประเทศถึง 134,482,077,585 บาท (ตามราคาขายส่ง) คิดเป็นร้อยละ 35 ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด มูลค่าการบริโภคยามีอัตราเพิ่มสูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายจ่ายด้านสุขภาพและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดยาที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันของธุรกิจยาเพิ่มสูงขึ้นโดยพิจารณาได้จากมูลค่าการโฆษณาในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่าสูงถึง 2,552 ล้านบาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการยาต้องปรับตัวเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและความอยู่รอดจากการแข่งขันทั้งกับคู่แข่งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดยา การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการจึงได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการยามากขึ้น โดยผู้ประกอบการยามุ่งหวังจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ในสินค้า เพราะการให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพและสร้างจุดเด่นในสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการยาสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า และตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าต่อไป ในขณะที่ขบวนการรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความหลากหลาย นักการตลาดจะต้องมีการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย หากเลือกรูปแบบการสื่อสารไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดต้องการได้

และทำให้สูญเสียงบประมาณในการทำการตลาดเกินความจำเป็น ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริโภคยาของคนไทย พบว่า ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคยาด้วยตนเองทั้งหมด แต่มีการบริโภคยาผ่านการตัดสินใจหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพเช่น แพทย์ เภสัชกร และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ฯลฯ ถึงประมาณ 2 ใน 3 และบริโภคผ่านการตัดสินใจด้วยตนเองโดยอาศัยคำแนะนำจากเพื่อน ชุมชน และคำแนะนำประมาณ 1 ใน 3 โดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคผ่านการตัดสินใจและแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพมากขึ้นเรื่อยๆ แทนที่จะตัดสินใจซื้อยาด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่

กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

จากรูปที่ 1 มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_1 : ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

H_{1a} : การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

H_{1b} : การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

H_{1c} : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

H_{1d} : การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

H_{1e} : การตลาดโดยตรงมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

H_2 : ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{2a} : การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{2b} : การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{2c} : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{2d} : การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{2e} : การตลาดโดยตรงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_3 : ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{3a} : การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{3b} : การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{3c} : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{3d} : การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{3e} : การตลาดโดยตรงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_{4a} : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{4b} : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_5 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การทำการตลาดแบบบูรณาการ (Linton and Morley, 1995; Duncan, and Moriarty, 1997) ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising: adv) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling: per) การส่งเสริมการขาย (sale promotion: sale) การประชาสัมพันธ์ (publicity : pub) และการตลาดโดยตรง (direct marketing: dir)

2. คุณค่าตราสินค้า (brand equity: ben) (Arker, 1996)

3. ความพึงพอใจ (satisfaction: sat) (Oliver, 1997)

4. ความจงรักภักดี (loyalty: loy) (Hui et al., 2007)

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากร คือ พนักงานของบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการชื้อยา

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

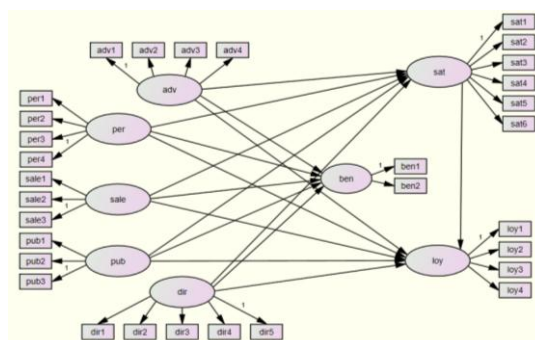
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากพนักงานทั้งหมดในบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดล AMOS แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables)

ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่ ดังรูปที่ 2 ต่อไปนี้



รูปที่ 2 ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด

2. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า การทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่ รวมทั้งคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่ และความพึงพอใจมี

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน พบว่า โมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน มีค่าไคสแควร์ (chi-square (χ^2)) เท่ากับ 960.2 ค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) เท่ากับ 416 และ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI), ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยกเว้นค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: $CMIN/DF$), ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI), ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Root Mean Square Residual: RMR), และ p-value

ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อปรับโมเดลใหม่ค่า χ^2 และค่า df ลดลง และทุกค่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว พบว่า ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณค่า

ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจมี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H ₁	ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	
H _{1a}	การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{1b}	การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง
H _{1c}	การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{1d}	การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง
H _{1e}	การตลาดโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H ₂	ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภค	
H _{2a}	การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{2b}	การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{2c}	การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{2d}	การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
H _{2e}	การตลาดโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H ₃	ปัจจัยในการทำการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	
H _{3a}	การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{3b}	การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H _{3c}	การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{3d}	การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{3e}	การตลาดโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
H _{4a}	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
H _{4b}	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	สอดคล้อง
H ₅	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	สอดคล้อง

ข้อวิจารณ์

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยเพื่อหาคำตอบเบื้องต้นในการศึกษาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะเป็นการศึกษาวิจัยที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีความหลากหลายและควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่านี้

2. การวิจัยในครั้งนี้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค สำหรับการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดแบบบูรณาการด้านพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี

5. การอภิปรายผล

1. จากการศึกษา พบว่า การทำการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Naeem, Bilal, and Naz, (2013) พบว่า การทำการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี รวมทั้งการทำการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับ Ratnatunga, and Ewing, (2005) พบว่า การทำการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสามัญประจำบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายยาสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Reid, (2005) พบว่า กระบวนการทำการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของตราสินค้า เช่น การตระหนักถึงตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และยอดขาย รวมทั้งการทำการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลลัพธ์ของตราสินค้า

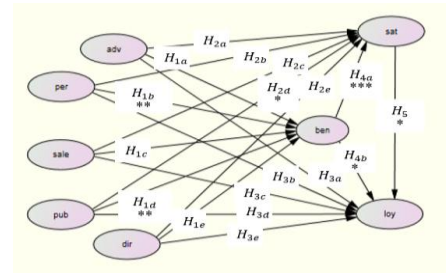
6. บทสรุป

ผู้วิจัยได้สรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

6.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา

6.2 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ การทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลทางตรง อิทธิพล

ทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ ดังรูปที่ 3 และตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ การทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ

ตัวแปรแฝง	ben			sat			lov		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
adv	.294	-	.294	-.202	.293	.091	-.253	.306	.053
per	.367	-	.367	-.298	.366	.068	-.308	.416	.108
sale	-.176	-	-.176	.348	-.175	.173	.384	-.350	.103
pub	.625	-	.625	-.668	.662	-.047	-.628	.827	.199
dir	-.147	-	-.147	.371	-.146	.225	.384	-.352	.032
ben	-	-	-	.995	-	.995	1.269	-.733	.536
sat	-	-	-	-	-	-	-.737	-	-.737
lov	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 2 ดังกล่าว พบว่า การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบกับคุณค่าตราสินค้า แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้การตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับขาสัมมุประจําบ้าน ผ่านช่องทางร้านขายขาสัมมุใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี ขอขอบคุณ ดร. ธีระ เทษมนิสถิตย ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย อาจารย์ผู้สอน และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- Arker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Duncan, Thomas R. and Moriarty, Sandra. (1997). A Communications-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing. 62 (2), 1-13.
- Hui, T.K., Wan, D., and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. Tourism Management. 28, 965-975.
- Linton, Ian. and Morley, Kevin. (1995). Integrated Marketing Communications Oxford: Butterworth Heinemann.
- Naeem, Bilal. Bilal, Muhammad. and Naz, Uzma. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 5 (5), 124-133.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw – Hill.

Ratnatunga, Janek. and Ewing, Michael T. (2005). The Brand Capability Value of Integrated Marketing Communication. Journal of Advertising, Winter. 34 (4) 25-40.

Reid, Mike. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication Actions and Outcome. Journal of Advertising, Winte. 34 (4) 41-54.